

Научное электронное издание

# ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

СБОРНИК СТАТЕЙ  
9-ГО МЕЖДУНАРОДНОГО  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-СЕМИНАРА

(г. Минск, 8 – 22 июня 2020 г.)

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ФЕДЕРАЦИИ ПРОФСОЮЗОВ БЕЛАРУСИ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИТСО»

Научное электронное издание

**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ  
СУБЪЕКТАМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**СБОРНИК СТАТЕЙ  
9-ГО МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-СЕМИНАРА**

**(г. Минск, 8 – 22 июня 2020 г.)**

Минск  
Международный университет «МИТСО»  
2020

УДК 351  
ББК 67.401.11  
П78

*Рекомендовано к опубликованию  
Научно-методическим советом  
Международного университета «МИТСО»  
(протокол от 25.06.2020 № 7)*

**Редакционная коллегия:**

*Козловская З. Н.*, кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и менеджмента Международного университета «МИТСО»;  
*Гришко Н. И.*, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Международного университета «МИТСО»;  
*Залесовский А. С.*, заместитель заведующего кафедрой экономики и менеджмента Международного университета «МИТСО» (гл. ред.)

П78 **Проблемы управления хозяйствующими субъектами в информационном обществе** [Электронный ресурс] : сб. ст. 9-го Междунар. науч.-практ. интернет-семинара, г. Минск, 8 – 22 июня 2020 г. ; редкол.: А. С. Залесовский (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2020. – 10 электрон. опт. дисков (CD-ROM).

ISBN 978-985-497-363-0.

В издании представлены научные статьи, освещающие проблемные вопросы управления субъектами хозяйствования в современном обществе.

Адресовано научным работникам, преподавателям, студентам магистратуры и студентам, интересующимся современным состоянием и перспективами управления субъектами хозяйствования в постсоветских государствах.

Материалы публикуются в авторской редакции. Ответственность за достоверность информации, приведенных фактов и сведений несут авторы.

Тираж 10 экз.

Научное электронное издание

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ  
Сборник статей 9-го Международного научно-практического интернет-семинара

Ответственный за выпуск *А. С. Залесовский*  
Подготовка оригинал-макета *Н. И. Рудович*

Минимальные системные требования:  
процессоры Intel и AMD 1,5 ГГц и выше;  
3 Гб свободного пространства на жест. диске;  
2 Гб опер. памяти, Windows 7 и выше (32- и 64-разрядная версия), Mac OS, Android,  
разрешение экрана: 800×600 пикселей;  
доп. программное обеспечение: Adobe Reader, Foxit Reader и др.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО».  
Ул. Казинца, 21-3, 220099, Минск.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий от 02.09.2014 № 1/423.

УДК 351  
ББК 67.401.11

ISBN 978-985-497-363-0

© Коллектив авторов, 2020  
© Международный университет «МИТСО», 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

**Семенова К. С., Соловьева Л. Л.**

Оценка конкурентоспособности предприятия и разработка перспектив его развития.....6

**Полякова И. А., Тарасевич С. Б.**

Тенденции современного этапа развития производства и внешней торговли минеральными удобрениями .....15

**Жуменок Н. А., Гришко Н. И.**

Инновации в логистике .....19

**Бахур М. И., Залесовский А. С.**

Современные тенденции развития мировой экономики и их влияние на экономику Республики Беларусь .....21

**Авдеев Д. Г., Залесовский А. С.**

Внешнеторговая политика ЕС и ее дальнейшее развитие.....23

**Дадалко С. В.**

Информатизация общества и становление информационного сектора экономики как тенденция мирового экономического развития .....30

**Иванов Е. А., Ловчая В. И.**

Совершенствование таможенного регулирования транспортно-логистических процессов .....37

**Зайцева О. С., Какора М. И.**

Теоретические основы стратегии развития организаций АПК.....43

**Устина А. А., Козловская З. Н.**

Зарубежный опыт кредитования малого и среднего бизнеса .....49

**Коверец А. И., Залесовский А. С.**

Формирование и развитие стартапов в Республике Беларусь .....57

**Иванова Е. И.**

Особенности финансового оздоровления организаций в условиях кризиса.....64

**Колпакова (Кремзукова) Я. А., Иванова Ю. В.**

Система управления персоналом на предприятии и пути ее совершенствования .....69

<b><i>Забигулин А. В., Козловская З. Н.</i></b> Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия .....	74
<b><i>Гудович М. П., Иванович В. М., Гришко Н. И.</i></b> Профессиональное развитие персонала: инновационные модели наставничества .....	78
<b><i>Ткачук И. Ю., Дадалко С. В.</i></b> Продвижение инновационной продукции на зарубежные рынки с использованием современных инструментов маркетинга.....	83
<b><i>Стец А. А.</i></b> Развитие инновационной деятельности в Республике Беларусь .....	87
<b><i>Дадалко В. А., Шишмакова К. Е.</i></b> Взаимовлияние теневого сектора и уровня доходов в России.....	91
<b><i>Сердюк Д. С., Дадалко С. В.</i></b> Теоретические аспекты конкурентоспособности продукции и оценки ее состояния в конкурентной среде .....	99
<b><i>Порунов В. И., Дадалко С. В.</i></b> Маркетинговая политика предприятия в условиях кризиса .....	105
<b><i>Кишко О. Д., Залесовский А. С.</i></b> Валютные риски в международной торговле .....	112
<b><i>Лавровский К. В., Залесовский А. С.</i></b> Международная торговля и бедность .....	121
<b><i>Семенюк А. А., Залесовский А. С.</i></b> Новые индустриальные страны: модели развития и формы сотрудничества с Республикой Беларусь .....	130
<b><i>Рыбак В. С., Козловская З. Н.</i></b> Маркетинговая стратегия как составная часть стратегического планирования на предприятии .....	135
<b><i>Насанович Д. Н., Залесовский А. С.</i></b> Проблемы и перспективы развития современной мировой валютной системы.....	141

<b><i>Мишульская А. С., Громыко О. П.</i></b> Экономические интересы и их реализация в стратегии развития организаций АПК.....	154
<b><i>Мекто А. Д., Залесовский А. С.</i></b> Внешняя торговля товарами Республики Беларусь: структура, динамика, проблемы и перспективы развития .....	160
<b><i>Кулик А. А., Дакуко Е. Д.</i></b> Защита профсоюзами трудовых прав работников .....	168
<b><i>Коцуба К. В., Залесовский А. С.</i></b> Республика Беларусь в системе мирохозяйственных связей: особенности и проблемы включения.....	174

**Семенова К. С.**

г. Гомель,  
Гомельский государственный  
технический университет им. П. О. Сухого,  
студентка гуманитарно-экономического  
факультета

**Соловьева Л. Л.**

г. Гомель,  
Гомельский государственный  
технический университет им. П. О. Сухого,  
доцент кафедры «Маркетинг»,  
кандидат технических наук, доцент

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ**

*Аннотация:* Конкурентоспособность является одним из показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия в конкурентной среде. В данной работе сформулирована и апробирована методика оценки конкурентоспособности предприятия на примере молочной отрасли. Данная методика включила методы анализа интегральный и графический, позволяющие сформулировать направления повышения конкурентоспособности.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность предприятия, методы оценки, показатели конкурентоспособности, интегральный показатель, многоугольник конкурентоспособности.

Эффективность деятельности промышленного предприятия на рынке характеризуется рядом показателей. Среди данных показателей выделяют единичные (например, экономические – прибыль, рентабельность, объем продаж) и интегральные (такие как конкурентоспособность предприятия). Термин конкурентоспособность фактически означает способность какого-либо субъекта эффективно выдерживать конкуренцию [1].

Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения выживания предприятия в условиях рынка и его последующего эффективного развития.

Целью данного исследования является разработка методики оценки конкурентоспособности предприятия и апробирование ее на предприятиях молочной промышленности.

Понятие конкурентоспособности предприятия включает в себя как составляющую конкурентоспособность продукции. Если конкурентоспособность продукции определяет уровень удовлетворения потребностей, то конкурентоспособность предприятия является более широким понятием – кроме удовлетворения потребностей рынка, она должна обеспечить эффективность и перспективное развитие предприятия.

Конкурентоспособность предприятия включает не только качественные и ценовые параметры промышленной продукции, но и зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на рынке, степень конкуренции, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость.

Рассмотрим следующую методику оценки конкурентоспособности предприятия, включающую следующие этапы:

- 1) сбор внешней и внутренней информации для оценки;
- 2) выбор метода оценки конкурентоспособности;
- 3) выбор предприятий для оценки;
- 4) выбор показателей для оценки и определение ограничений по ним;
- 5) определение значений показателей выбранных предприятий;
- 6) оценка конкурентоспособности предприятия;
- 7) разработка стратегий повышения конкурентоспособности предприятия.

**1-й этап.** Сбор внешней и внутренней информации для оценки.

Молочная отрасль Республики Беларусь специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. Белорусская молочная промышленность консолидирована – с начала второго десятилетия более 140 предприятий объединились в 40 крупных холдингов. Ассортимент молочной отрасли Республики Беларусь включает более 1500 наименований, в том числе масла сливочного – 30, сыров всех видов – более 300, цельномолочной продукции – более 700. Основной задачей оценки конкурентоспособности является формирование направлений ее повышения для ОАО «Милкавита». Для оценки конкурентоспособности воспользуемся данными, предоставленными в открытых источниках информации: сайты предприятий, СМИ, официальные отчеты эмитентов на едином портале финансового рынка, а также результаты экспертных оценок.

**2-й этап.** Выбор метода оценки конкурентоспособности.

Рассмотрев различные методы (подходы) оценки конкурентоспособности предприятия было выявлено, что универсального подхода не существует. Выбор того или иного метода зависит от целей и задач компании, которые она перед собой ставит, а также бюджета, который она может выделить на проведение оценки конкурентоспособности.

Если целью оценки конкурентоспособности является выявление сильных и слабых сторон предприятия и разработки направлений повышения конкурентоспособности, то можно использовать следующие методы оценки конкурентоспособности: интегральный и графический.

Общий (интегральный) показатель (К), как правило, устанавливается традиционным способом:

$$K = \sum k_i \times d_i,$$



где  $k_i$  – относительный единичный показатель конкурентоспособности предприятия;

$d_i$  – весовой коэффициент значимости  $i$ -го показателя конкурентоспособности предприятия (устанавливается методом экспертных оценок).

Данный метод не предполагает деление показателей на группы. Объединяющим фактором служит весовой коэффициент значимости.

Наглядным инструментом сравнения показателей деятельности предприятия и основных конкурентов является построение многоугольника конкурентоспособности, представляющего собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов осей. Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

**3-й этап.** Выбор предприятий для оценки.

Среди первых в «Топ-20 молочных компаний Беларуси» располагаются: ОАО «Савушкин», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Милкавита», Danone Беларусь [2]. Данные по Danone Беларусь недоступны для анализа, поэтому анализировать будем только белорусских производителей. В качестве конкурентов для ОАО «Милкавита» возьмем предприятия: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Беллакт», ОАО «Здравушка-милк», ОАО «Березовский сыродельный комбинат». Выбор предприятий для оценки был осуществлен по наибольшему показателю «доля ума», который был оценен в монографии [3, с. 78].

**4-й этап.** Отбор показателей для оценки.

Для первого расчетного метода, используем показатели, имеющие натуральные единицы измерения: мощность переработки, широта ассортимента, глубина ассортимента, насыщенность ассортимента, информационная связь с покупателями и потребителями, вид упаковки, награды. Показатели: дизайн упаковки, срок хранения, уровень технологического оборудования, будут оцениваться по шкале от 1 до 10 (10 – наилучший).

Для второго графического метода, используем показатели: уровень знания бренда целевыми аудиториями; уровень рекламной активности; отношения с целевыми аудиториями, в том числе с поставщиками; качество квалификации и работы персонала; стоимость произведенной продукции. Эти показатели будут оцениваться экспертами по 10-балльной шкале, где 1 – низкое значение показателя, а 10 – максимальное значение показателя.

**5-й этап.** Определение количественных значений по каждому отдельному признаку.

Чтобы оценить конкурентоспособность предприятия ОАО «Милкавита» (1) сравним его с конкурентами, представленными на Гомельском рынке: ОАО «Савушкин продукт» (2), ОАО «Здравушка-милк» (3), ОАО «Беллакт» (4), ОАО «Бабушкина крынка» (5) Исходными данными явились официальные сайты предприятий [4; 5; 6 и др.]. Исходные данные, собранные для анализа, представлены в табл. 1.

**Таблица 1 – Абсолютные показатели организаций**

Показатель	Конкуренты				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Мощность переработки, т/сут.	900	2000	800	700	1700
2. Ширина ассортимента, шт.	5	8	5	7	8
3. Глубина ассортимента, шт.	20	23	20	40	35
4. Насыщенность ассортимента, шт.	125	214	109	243	188
5. Информационная связь с покупателями и потребителями, шт.	2	3	2	3	3
6. Вид упаковки, шт.	17	16	8	13	19
7. Дизайн упаковки	8	10	9	3	6
8. Срок хранения	9	9	9	10	9
9. Уровень технологического оборудования	9	10	9	8	9
10. Награды, шт.	6	10	8	9	9

Для построения многоугольника конкурентоспособности воспользуемся оценками экспертов (табл. 2), по результатам оценки согласованности мнений можно судить о конкурентоспособности (коэффициент конкордации больше 0,5).

**Таблица 2 – Оценка по критериям конкурентоспособности**

Критерий	(1)	(2)	(3)
Уровень знания бренда целевыми аудиториями	7	9	6
Уровень рекламной активности	5	9	4
Отношения с целевыми аудиториями, в том числе с поставщиками	8	9	8
Качество квалификации и работы персонала	8	10	8
Стоимость произведенной продукции	8	10	8

**6-й этап.** Оценка конкурентоспособности предприятия.

По первому методу в работе [7] была проведена оценка конкурентоспособности по отношению к наилучшему показателю. Однако использование уровня значимости показателей повышает точность оценки. С помощью экспертов определим значимость показателей и добавим в табл. 3. Коэффициент конкордации, рассчитанный по ответам экспертов превышает 0,5, поэтому мнения экспертов считаем согласованными.

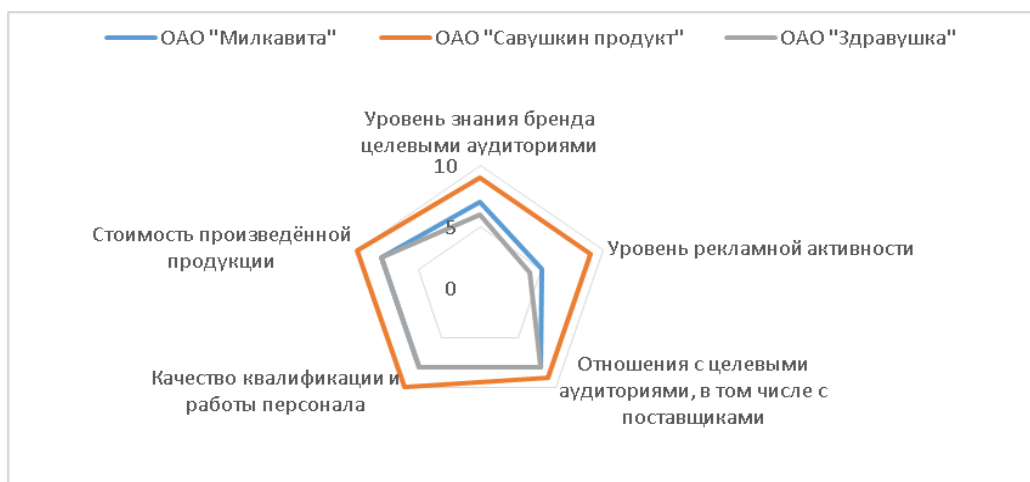
**Таблица 3 – Относительные показатели конкурентоспособности**

Показатель	Конкуренты					Значимость показателя
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Мощность переработки	0,45	1	0,85	0,35	0,40	0,02
2. Широта ассортимента	0,62	1	1	0,87	0,62	0,05
3. Глубина ассортимента	0,50	0,57	0,87	1	0,50	0,1
4. Насыщенность ассортимента	0,51	0,88	0,77	1	0,45	0,1
5. Информационная связь с покупателями и потребителями	0,66	1	1	1	0,66	0,2
6. Вид упаковки	0,89	0,84	1	0,68	0,42	0,1
7. Дизайн упаковки	0,80	1	0,60	0,30	0,90	0,1
8. Срок хранения	0,90	0,90	0,90	1	0,90	0,03
9. Уровень технологического оборудования	0,90	1	0,90	0,80	0,90	0,1
10. Награды	0,60	1	0,90	0,90	0,80	0,2
<b>Конкурентоспособность</b>	0,68	<b>0,93</b>	0,89	0,83	0,67	–

По результатам оценки конкурентоспособности выявился лидер – «Савушкин». У него самая большая мощность, широкий ассортимент, лучший дизайн и больше наград за продукцию, на втором месте ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Милкавита» на 4-м месте.

Показатели, значение которых меньше единицы, становятся объектами дальнейшего анализа для разработки направлений их повышения. ОАО «Милкавита» необходимо проводить работы в направлении расширения ассортимента, совершенствования упаковки.

Далее строим многоугольник (рис. 1).



**Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности**

Данный метод позволяет достигнуть высокую степень наглядности имеющихся сильных и слабых сторон предприятия и также обеспечить возможность сравнительной оценки ключевых преимуществ собственной компании и конкурентов. Сопоставление полученных результатов стало отправной точкой для определения действительной конкурентоспособности организации и создало достаточные основания для совершенствования деятельности предприятия и усиления его позиций на рынке.

Предприятию ОАО «Милкавита» нужно работать над такими показателями как: уровень знания бренда целевыми аудиториями, уровень рекламной активности и стоимость произведенной продукции.

**7-й этап.** Разработка стратегий повышения конкурентоспособности предприятия.

На основе результатов проведенных исследований формируется направления совершенствования деятельности предприятий для повышения его конкурентоспособности: поиски путей расширения ассортимента и увеличение объемов реализации за счет выхода на новые рынки сбыта..

Чтобы выбрать направления углубления ассортимента необходимо использовать такой инструмент исследования как опрос потребителей. Потребителям в процессе опроса были предложены такие варианты добавок для нового йогурта: с мятой, с грецким орехом, с вафлей, с кусочками шоколада. По результатам опроса выяснилось, что потребители хотят видеть в магазинах – йогурт с грецким орехом (52 % опрошенных).

Определим возможность и эффективность производства нового йогурта. Рассчитаем стоимость рецептуры нового продукта (табл. 4).

**Таблица 4 – Расчет стоимости рецептуры йогурта с грецким орехом**

Сырье	Цена, руб/кг	Йогурт с грецким орехом	
		кол-во, кг	сумма, руб.
Молоко цельное	1,20	22,5	27
Молоко обезжиренное	1,00	1,5	1,5
Сухое обезжиренное молоко	10		10
Закваска	3	0,2	0,6
Грецкий орех	17	1,66	28,22
Итого	–	–	67,32

Далее рассчитаем полную себестоимость производства нового продукта и цену (табл. 5).

**Таблица 5 – Расчет полной себестоимости производства йогурта с грецким орехом**

Показатель	Расход на одну партию продукции (100 кг) йогурта с грецким орехом, руб.
Сырье и материалы, руб.	478,32
Заработная плата, руб.	31,99
Социальные отчисления, руб.	11,2
Содержание основных средств, руб.	13,63
Электроэнергия, руб.	8,42
Организация производства, руб.	15,77
Производственная себестоимость, руб.	559,33
Коммерческие расходы, руб.	36,71
Полная себестоимость, руб.	771
Прибыль, руб.	229
Цена реализации, руб.	1000

Уровень рентабельности, заложенный в цену, составит 29,7 %.

Чтобы определить годовой объем производства в натуральном выражении, рассчитаем точку безубыточности.

$$T_{\text{без}} = \text{постоянные издержки} / (\text{цена реализации} - \text{переменные издержки})$$

$$T_{\text{без}} = 661,1 / (1000 - 533,67) = 1,41 \text{ партий по } 100 \text{ кг или } 141 \text{ кг}$$

Рассчитаем прибыль, при объеме выпуска 1000 кг.

$$\text{Прибыль} = \text{прибыль на } 100 \text{ кг} \times 10$$

$$\text{Прибыль} = 229 \times 10 = 2290 \text{ руб.}$$

Цена реализации вышла – 10 руб/кг. Следовательно, 1 упаковка йогурта весом 120 грамм будет стоить – 1,20 руб. Предприятие будет производить йогурт в объеме – 1 т/год. Прибыль, которую получит предприятие после выпуска нового йогурта, составит – 2290 руб.

Следующим направлением повышения эффективности предприятия является увеличение объемов реализации за счет выхода на новые рынки сбыта.

Для начала рассмотрим ближайших соседей для сбыта молочной продукции предприятия ОАО «Милкавита». Например, страны Прибалтики представлены: Литвой, Латвией, Эстонией. Попробуем выйти на рынок Эстонии, а потом расширяться за счет остальных стран. Эстония является соседним Беларусии государством и одним из ее основных торгово-экономических партнеров. Найдем фирмы, которым предприятие может предложить свой товар.

Можно предложить использование косвенного сбыта через «VALIO EESTI AS», «KRISS TRADING AS», «RAKVERE PIIM AS». «VALIO EESTI AS» работает в секторе «Заменители молока» и находится в Таллине, «KRISS TRADING AS» работает в секторе «Молочные продукты и гастрономия» и также находится в Таллине, «RAKVERE PIIM AS» – сектор «Молочные продукты», местоположение – Раквер.

Перевозка продукции будет осуществляться через индивидуального предпринимателя – Барашко Е. А. Стоимость: 2,3 бел. руб/км [8]. Так как расстояние от Гомеля до Таллина составляет – 786 км, то транспортные расходы на перевозку молочной продукции – 1 807,8 бел. руб.

Рассчитаем предполагаемые объемы реализации. Для этого воспользуемся мнением экспертов. Средняя оценка объемов реализации на рынок Эстонии составит 32 776,6 руб.

Рассчитаем вознаграждение посреднику, которое составит 1 % от среднего объема реализации.

$$\text{Вознаграждение посреднику} = (32\,776,6 \times 1) / 100 = 327,8 \text{ руб.}$$

Рассчитаем прибыль.

$$\text{Прибыль} = (\text{прирост выручки} \times \text{рентабельность продукции}) / (100 \% + \text{рентабельность продукции}).$$

$$\text{Прибыль} = (32\,776,6 \times 7,9) / (100 + 7,9) = 2399,77 \text{ руб.}$$

Рассчитаем эффект по формуле:

$$\text{Эффект} = \text{прибыль} - \text{затраты}$$

$$\text{Эффект} = 2399,77 - 1807,8 - 327,8 = 264,17 \text{ руб.}$$

Проведенное исследование позволит сделать следующий вывод, что при выходе на новый рынок сбыта Эстонии, предприятие получит прибыль в размере 264,17 руб.

Таким образом, для ОАО «Милкавита» углубление ассортимента и завоевание рынка Эстонии будет способствовать не только установлению новых хозяйственных связей, расширению производства, увеличению прибыли, но и повышению конкурентоспособности предприятия.

#### *Список использованных источников*

1. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации : учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2012. – 319 с.

2. Топ-20 молочных компаний Беларуси 17.05.2019 [Электронный ресурс] // Продукт.by. – Режим доступа: <https://produkt.by/news/top-20-molochnyh-kompaniy-belarusi>. – Дата доступа: 12.01.2020.

3. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.

4. ОАО «Милкавита» – официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gomelmilk.com/ru/>. – Дата доступа: 20.01.2020.

5. ОАО «Савушкин продукт» – официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.savushkin.by/>. – Дата доступа: 20.01.2020.

6. ОАО «Бабушкина крынка» – официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.babushkina.by/>. – Дата доступа: 20.01.2020.

7. Соловьева, Л. Л. Анализ микросреды молочной промышленности Республики Беларусь с помощью модели Портера / Л. Л. Соловьева, К. С. Семенова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2019. – № 7. – С. 13–18.

8. Грузоперевозки Беларусь – Эстония [Электронный ресурс] // Flagma.by. – Режим доступа: <https://flagma.by/gruzoperevozki-belarus-estonia.html>. – Дата доступа: 01.03.2020.

**Полякова И. А.**

г. Витебск,

Витебская государственная ордена

«Знак Почета» академия ветеринарной медицины,

старший преподаватель кафедры экономической теории и истории

**Тарасевич С. Б.**

г. Витебск,

Витебская государственная ордена

«Знак Почета» академия ветеринарной медицины,

доцент кафедры экономической теории и истории,

кандидат экономических наук

## **ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ МИНЕРАЛЬНЫМИ УДОБРЕНИЯМИ**

*Аннотация:* Производство калийных минеральных удобрений является стратегически важной экспортоориентированной отраслью белорусской экономики. В статье рассматриваются среднесрочные возможности и риски производства и экспорта калийных удобрений, акцентируется внимание на факторах функционирования данного рынка.

*Ключевые слова:* международный рынок минеральных удобрений, внешняя торговля, конкуренция, производство калийных удобрений.

В экономической политике Правительства Республики Беларусь важное значение придается развитию производства калийных минеральных удобрений. Если на рынках стран СНГ и Евразийского экономического союза Беларусь имеет весомую долю продукции обрабатывающей промышленности, в том числе машиностроительной, то экспорт в страны дальнего зарубежья, во-многом, базируется на товарных группах, относящихся к минеральным продуктам и нефтепереработке. Поэтому, в настоящий момент, производство и продажа минеральных удобрений позволяет генерировать значительную часть экспортной валютной выручки. Данное обстоятельство, на наш взгляд, является ключевым в формировании тенденции по экспорту удобрений белорусского производства.

Республика Беларусь находится на заключительном этапе длительного переговорного процесса по присоединению к Всемирной торговой организации [1]. Важно отметить, что данный этап переговоров совпал: во-первых, со временем обострения противоречий между развитыми и развивающимися странами в раундах переговоров ВТО, во-вторых, с беспрецедентным ростом количества протекционистских мер в современной международной торговле и увеличением числа судебных разбирательств стран – членов ВТО. Высока вероятность того, что пандемия COVID-19 также будет содействовать протекционистским мерам. Эти обстоятельства могут иметь негативный



эффект для экспорта белорусских промышленных товаров даже и после присоединения к ВТО. Для современной волны протекционизма характерен не рост тарифных ставок, а ужесточение нетарифных протекционистских мер (технических, ветеринарно-санитарных барьеров) на промышленную продукцию. Для сырьевых товаров и минеральной продукции такие меры не применяются, поскольку сами же страны-импортеры заинтересованы в этой продукции.

Важным фактором, регулирующим и ограничивающим рост экспортного потенциала основных производителей калия, в том числе белорусских, является сложившаяся система (фактически, неформальный картель) рыночного поведения основных мировых производителей калийных удобрений. Конкурентная стратегия, приведшая к ценовому кризису 2013 г., показала, что попытки получить одностороннее преимущество на мировом рынке калия приводят к дестабилизации ранее сложившейся ситуации со значительными финансовыми потерями для всех его участников.

Согласно данным Агентства Argus, прогнозируется рост общего мирового спроса на калийные удобрения к 2031 г. относительно 2015 г. почти на 50 %. Главным фактором потенциального роста спроса на минеральные удобрения является рост населения стран, опережающий темпы увеличения пахотных земель. Специалисты калийного рынка оценивают среднесрочный рост спроса на калийные удобрения около 1,5 – 2 % в год.

ОАО «Беларуськалий» является единственным производителем хлористого калия в Беларуси. Предприятие выступает также одним из крупнейших мировых производителей и поставщиков калийных удобрений на мировой рынок. Его доля – около пятой части мирового рынка калийных удобрений. Это позволяет иметь свою позицию и конкурентную стратегию, участвовать в формировании цен, присутствовать на всех перспективных рынках. В настоящее время предприятие осуществляет экспортные поставки своей продукции через специальную сбытовую организацию – ОАО «Белорусская калийная компания». Экспортная квота в производстве калийных удобрений составляет 85 %. Географическая структура экспортных поставок достаточно широка. В 2018 – 2019 гг. она включала в себя 104 страны. Крупными экспортными рынками отечественных калийных удобрений являются КНР, Бразилия и Республика Индия. Значительные объемы поставок также осуществляются в Индонезию, Малайзию, США, Польшу, Бангладеш, Таиланд.

По разведанным запасам калийных руд наша республика занимает третье место в мире, уступая лишь Канаде и России [2]. Залежи калийного минерального сырья на территории Республики Беларусь принято относить к средней классификационной категории вследствие относительно невысокого содержания оксида калия (около 16 %) и значительной глубины отработки залежей. По данным статистики, промышленные запасы калийных солей в 2018 г. оценивались в 2,05 млрд т, а геологические – 3,02 млрд т. Исходя из среднегодовой добычи за ряд лет можно рассчитать уровень обеспеченности

данным ресурсом: а) по разведанным запасам категорий А и В – 44 года; б) по всем категориям запасов – 108 лет.

Производство калийных удобрений в Беларуси в 2019 году сохранилось на уровне 2018 г. и составило 12 млн тонн (7,3 млн тонн в пересчете на действующее вещество). Объем экспортных поставок калийных удобрений за 2019 г. – 10,3 млн тонн. В 2019 году на 5,8 % сокращен экспорт калийных удобрений по сравнению с 2018 годом – до 6,23 млн тонн (в пересчете на 100 % действующего вещества). Последние два года физические объемы экспорта рекордно высоки. Но валютная выручка от экспорта калийных удобрений – 2,8 млрд долл. (2019) уменьшилась. Это объясняется снижением средних мировых цен на калийные удобрения. Цены на калийные удобрения в период 2013 – 2017 гг. снижались. Снижение цен было ощутимым – почти 40 %. Цены начали снижаться после прекращения совместного экспорта «Беларуськалия» и «Уралкалия» и последовавшего обострения конкуренции. Однако основа для ухудшения рыночной конъюнктуры была заложена за несколько лет до этого, когда в период повышения уровня мировых цен основные игроки рынка осуществляли модернизацию предприятий и вводили в эксплуатацию новые мощности по добыче руды.

В то же время, мировой спрос на минеральные удобрения не уменьшился. Учитывая, что население Земли растет и улучшается качество питания, цены на калийные удобрения после 2016 г. стабилизировались, затем немного повысились. Средняя экспортная цена тонны за вторую половину 2018 – 2019 гг. составила \$272, тогда как, например, в период 2008 – 2009 гг. она была более \$600. Крупный контракт на поставку калийных удобрений в октябре 2019 г. с индийской компанией IPL был заключен по цене \$280 за тонну. В 2020 г. произошло подписание новых и важных для «Белорусской калийной компании» крупных контрактов. Экспортные поставки в КНР в 2020 г. подписаны по цене \$220 за тонну на базисных условиях CFR [3]. Предыдущий контракт, истекший в 2019 г., был реализован по цене \$290. К середине мая 2020 г. завершились переговоры с индийским импортером. Был заключен договор о поставке по цене \$230 за тонну (предыдущий – \$280 за тонну). Снижение экспортной цены в первом случае составило 24 %, во-втором – 18 %.

Полная себестоимость производства белорусской калийной продукции является, по среднемировым параметрам, довольно низкой [4]. С учетом того, что транспортные затраты на доставку продукции на основные рынки (Бразилия, Китай, Индия) соответствуют аналогичным затратам конкурентов, относительно низкие издержки дают определенный «запас прочности» в случае дальнейшего ухудшения ценовой конъюнктуры калийного рынка.

Экономическая политика крупной экспортно-ориентированной отрасли требует проведения модернизации существующих мощностей, введения в строй новых. На фоне мировой макроэкономической нестабильности и ослабления мирового рынка калийных удобрений важно поддерживать положительную динамику экспортного потенциала национального производства калийных удобрений.

В течение последних 10 лет на мировом рынке удобрений произошло расширение товарной номенклатуры производимой продукции. Прежде всего за счет роста удельной доли комплексных (сложных) минеральных удобрений, а также продукции в мелкой фасовке (например, таблетированные и жидкие). В русле этой тенденции ОАО «Беларуськалий» на основе производственной кооперации с китайским инвестором ввели новые производственные мощности, на которых по китайской технологии выпускается новый для Беларуси вид удобрений – нитрат калия, который также используют в производстве водорастворимых комплексных удобрений [5].

Завершение работ по отдельным направлениям добычи калия на старых месторождениях требует поддержания сырьевой базы. «Беларуськалий» приступил к строительству в Гомельской области нового горно-обогатительного комбината. Первую очередь Петриковского ГОКа запустят в 2021 году. Проектная мощность – 1,5 млн т калийных удобрений в год с возможностью наращивания объемов до 3 млн т.

Другой значительный инвестиционный проект, полностью осуществляемый российскими фирмами – это возведение нового горно-обогатительного комбината в Минской области.

Таким образом, основной тенденцией развития белорусской калийной отрасли на среднесрочную перспективу является ориентация на рост производства и экспорта калийных минеральных удобрений на основе: а) экспертных оценок по росту мирового спроса 1,5 – 2 % в год; б) разработки Петриковского месторождения калийных руд, с ростом коэффициента извлечения полезного компонента из руды и запуском нового горно-обогатительного комбината в Минской области. К 2025 г. планируется увеличение мощности по производству удобрений до 15,5 млн тонн в год; в) высоким уровнем конкурентоспособности обеспечиваемым относительно низким уровнем затрат на производство продукции.

#### *Список использованных источников*

1. Астана, 2020 год [Электронный ресурс] // Tut.by. – белорусский информационно-сервисный интернет-портал. – Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/614726.html>. – Дата доступа: 18.07.2020.

2. Сможет ли Беларусь стать крупнейшим в мире поставщиком минеральных удобрений [Электронный ресурс] // Минская правда. – Режим доступа: <https://mpravda.by/2019/07/smozhet-li-belarus-stat-krupnejshim-v-mire-postavshhikom-mineralnyh-udobrenij/>. – Дата доступа: 20.05.2020.

3. Белорусская калийная компания достигла соглашения о цене китайского контракта [Электронный ресурс] // Белорусская калийная компания. – Режим доступа: <http://belpc.by/press-czentr/novosti-i-sobyitiya-ya/2020/04/30/belorussskaya-kalijnaya-kompaniya-dostigla-soglasheniya-o-czene-kitajskogo-kontrakta/>. – Дата доступа: 30.04.2020.

4. Высоцкий, Э. А. Экономико-географические аспекты калийной промышленности мира / Э. А. Высоцкий, В. Н. Губин // Вестн. БГУ. Сер. 2. – 2017. – С. 90–96.

5. Сикорский, В. Калийная заминка [Электронный ресурс] / В. Сикорский // Белорусы и рынок. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/kaliynaya-zaminka>. – Дата доступа: 25.11.2020.

**Жуменок Н. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Гришко Н. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
кандидат технических наук, доцент

## **ИННОВАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ**

*Аннотация:* Рассмотрены отдельные инструменты инновационного подхода для обеспечения результативности функционирования логистических процессов.

*Ключевые слова:* логистика, инновации, инновационные решения, управление цепями поставок.

В современном мире экономическое развитие зависит от способности внедрять и осваивать передовые технологии, новые рынки, генерировать знания и человеческий капитал. Динамичная конкуренция вынуждает предприятия вовлекаться в инновационную деятельность, которая представляет собой трансформацию новых идей в технологические процессы производства продукции и оказания услуг.

Инновационная логистика – наиболее актуальная в настоящее время составляющая логистической деятельности, призванная изучать необходимость и возможность внедрения прогрессивных инструментов в организацию текущего и стратегического управления потоковыми процессами с целью выявления и использования дополнительных резервов путем его рационализации (оптимизации) [1].

К одной из новых технологий в логистике можно отнести 3D-печать. Сторонники развития 3D-логистики выделяют три ее преимущества: во-первых – возможность увеличить скорость производства и в то же время сократить издержки; во-вторых – ориентированность на клиента (изменение потребителем своего заказа в последнюю минуту не потребует затрат материальных ресурсов); в-третьих – переход на 3D-печать для компаний будет означать уход от аутсорсинга, что в свою очередь положительно отразится на окружающей среде [2].

Инновационным решением можно рассматривать цепочку поставок в режиме реального времени (SCV), что достаточно востребовано клиентами. В настоящее время существует огромное количество стартапов, разработки которых обеспечивают возможность быстрого реагирования на изменения. Согласно проведенным исследованиям в 2019 году выявлено, что компании,

которые используют полностью интегрированные цепочки поставок, на 20 % более эффективны по сравнению со своими конкурентами [3].

Для управления цепочками поставок достаточную результативность продемонстрировала технология интернет-вещей (IoT). Подключенные устройства IoT отслеживают состояние оборудования, транспортных средств и товара, что позволяет контролировать состояние бизнес-процессов в автоматизированном режиме, повышать качество их реализации и предсказуемость, а также снижать затраты.

Отдельно следует выделить применение беспилотников или дронов. При помощи беспилотных летательных аппаратов возможно снятие при необходимости с дорог транспортных средств, что обеспечивает экономию транспортных расходов и окажет положительное воздействие на окружающую среду в силу сокращения выбросов углерода [4]. Наряду с этим логистические компании могут использовать беспилотники и для мониторинга инфраструктуры, перемещения активов, транспорта, сотрудников и многого другого. Ожидается, что беспилотные транспортные средства, сэкономят логистическим компаниям до 33,6 млрд долл., когда они в конечном итоге будут приняты для практического использования.

Инновационные технологии с каждым днем внедряются все шире. Многие из рассмотренных технологий окажут значительное влияние как на логистическую отрасль, так и на любые вовлеченные или связанные с ней сферы.

#### *Список использованных источников*

1. Рыкалина, О. Теоретико-методические основы логистики инноваций / О. Рыкалина // Логистика. – 2011. – № 1. – С. 39–41.
2. «РТЛ» – организация доставки проектных грузов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rtltd.com/news/Logistika\\_bez\\_logistov](http://rtltd.com/news/Logistika_bez_logistov). – Дата доступа: 25.06.2020.
3. Transmetrics Blog [Electronic resource] // Transmetrics. – Mode of access: <https://transmetrics.eu/blog/supply-chain-logistics-technology-trends>. – Date of access: 05.06.2020.
4. EFT [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.eft.com/logistics/use-drones-logistics>. – Date of access: 15.03.2020.

**Бахур М. И.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

студентка экономического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

доцент кафедры экономики и менеджмента

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Аннотация:* Переход Беларуси к рынку очень остро поставил перед ней проблемы интеграции в мировую экономику. Активизация участия национальной экономики Республики Беларусь в мирохозяйственных связях, а также всех протекающих в ней процессов призвана оказать позитивное влияние на белорусскую экономику, обеспечить дополнительные стимулы, провести структурную перестройку экономической системы и внешних связей, приблизить экономические механизмы на национальном уровне к новейшим требованиям и благодаря этому повысить экономический потенциал.

*Ключевые слова:* интеграция, интеграция государств, экономический потенциал, научно-технический прогресс, развитие экономики, интернационализация производства, исследования и разработки, транснационализация.

Под мировой экономикой понимают совокупность национальных экономик, взаимосвязанных процессом международного разделения труда, а также системой политических и экономических отношений. Выделяют несколько этапов развития мировой экономики. Этап начала развития и становления мировой экономики начался со времен великих географических открытий и длился до начала промышленного переворота в развитых государствах. Второй этап развития мировой экономики начался во время промышленного переворота и продолжался до конца XIX столетия. Третий этап развития мировой экономики датируется с конца XIX столетия до периода Первой мировой войны. Четвертый этап развития мировой экономики начинается во время Первой мировой войны и заканчивается 50-ми годами XX столетия. Пятый этап развития мирового хозяйства начинается после Второй мировой войны (это 1950 – 1970-е годы). Шестой этап развития мирового хозяйства – это 80-е годы XX столетия – начало XXI столетия. Характерным признаком становится глобализация мировой экономики [1].

Исследование современных тенденций развития мировой экономики показало, что в настоящее время имеет место рост экономической взаимозависимости стран, возрастает роль международных экономических объединений, межгосударственных и иных образований в мировой

экономике; развиваются процессы транснационализации производства и капитала; активно развиваются интеграционные процессы в мировой экономике; имеет место динамичное развитие технологий и экономики знаний; наблюдается развитие и усложнение глобальных проблем современности [2]. Анализ показал, что развитие внешней торговли Республики Беларусь имеет нестабильную динамику, растет отрицательное значение сальдо внешней торговли товарами, имеется высокая концентрация как экспорта, так и импорта на России. Республика Беларусь является страной с малой открытой экономикой, что подтверждают такие показатели: экспортная квота выше 45 %, импортная – с 2017 года более 60 %. Высока доля экспорта на душу населения – более 3 тыс. экспорта на душу населения. Поэтому очевидно, что мировые тенденции развития мирового хозяйства касаются и Республики Беларусь. Исследование выявило, что в Республике Беларусь отраслевая структура экономики еще пока отстает от мировых тенденций, также Беларусь слабо вовлечена в движение капиталов и транснационализацию производства и капитала [3].

Для сокращения отрицательных явлений во внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь представляется необходимым реализация комплекса мер по структурному преобразованию экономики, увеличение экспорта высокотехнологичной, наукоемкой продукции и снижение не критичного для экономики страны импорта, изменение и совершенствование механизма экономических стимулов для субъектов хозяйствования, совершенствование делового климата, т.е. возникает необходимость наращивания экспортного потенциала. Следует развивать и географическую структуру внешней торговли Республики Беларусь. Сообразно тенденциям развития мировой экономики необходимо развивать структуру экономики Беларуси, активнее продвигать сектор услуг и совершенствовать инвестиционную политику [4].

#### *Список использованных источников*

1. Богомолов, О. Т. Мировая экономика в век глобализации : учебник / О. Т. Богомолов. – М. : Экономика, 2018. – 360 с.
2. Внешнеторговая политика и конкурентоспособность Республики Беларусь / А. Е. Дайнеко [и др.]. – Минск : Беларуская навука, 2015. – 227 с.
3. Экономика Республики Беларусь в системе мирохозяйственных связей : учеб. пособие / Г. А. Шмарловская [и др.] ; под ред. Г. А. Шмарловской. – Минск : БГЭУ, 2015. – 253 с.
4. Национальная экономика Беларуси : учебник / В. Н. Шимов [и др.] ; под ред. В. Н. Шимова. – 3-е изд. – Минск : БГЭУ, 2015. – 751 с.

**Авдеев Д. Г.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента

## **ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ЕС И ЕЕ ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ**

*Аннотация:* На современном этапе развития Европейский союз является одной из мощнейших интеграций в мире и одним из важнейших участников мировой торговли. Однако на своем пути он сталкивается с множеством внешних и внутренних проблем, следствием чего является отставание от основных конкурентов на мировом рынке. Исходя из этого, Европейскому союзу необходим устойчивый план дальнейшего развития.

*Ключевые слова:* Европейский союз, внешнеторговая политика, кризис, программа развития, многолетний финансовый план ЕС, Восточное партнерство.

В настоящее время ЕС является одним из полюсов мировой экономики. Евросоюз занимает первое место по экспорту и второе место по импорту в мировой торговле. Несмотря на снижение доли Европейского союза в мировом ВВП по паритету покупательной способности в последнее десятилетие, его совокупный вклад в мировую экономику по-прежнему остается значительным. Страны ЕС имеют открытую экономику и глубоко вовлечены в международное разделение труда. Несмотря на это, Евросоюз имеет небольшое отставание в экономическом плане от главных конкурентов – США и Китай. Также Евросоюзу необходимо своевременно решать все внутренние проблемы. Следовательно, основной задачей ЕС является разработка цельной внешнеторговой политики. Торговая политика ЕС направлена на выработку единого подхода к третьим странам, защиту национальных интересов и укреплению позиции ЕС в мире. Евросоюз создал условия для свободной внутренней торговли благодаря отмене всех таможенных и подавляющей части нетарифных ограничений внутри союза, однако во взаимоотношениях с третьими государствами Евросоюз активно использует различные инструменты внешнеэкономической политики. При помощи внешнеэкономической политики ЕС последовательно расширяет свою внешнеторговую экспансию в мировую экономику и укрепляет уже завоеванные позиции во взаимоотношениях с третьими странами и экономическими международными организациями.

Активное и динамичное развитие экономики Сообщества, расширение масштабов и усиление роли Евросоюза в международной торговле и инвестиционном сотрудничестве, которое сохранялось с 2003 по 2008 год, было прервано из-за экономического кризиса, который начался в 2008 году



и повлек за собой значительные финансовые проблемы. Кризис в Европе впервые проявился в конце 2009 г. – 2010 года и обострился в середине 2011 г. Непосредственным событием, заставившим заговорить о нем, послужила угроза проведения дефолта Греции, вошедшей в еврозону еще в 2001 году и имевшей государственный долг на уровне 130 % ВВП. В 2010 году во многом благодаря проведению активной антикризисной политики Евросоюза большинство его экономик вышло на положительную траекторию. Так, если в 2009 году, по данным Евростата, темпы роста ВВП 27 стран – членов ЕС, так же как и зоны евро, сократились до 4,3 %, то по итогам 2010 г. выросли на 2,0 %. В целом в ЕС не наблюдалось серьезных экономических потрясений с весны 2010 года до весны 2011 года. Большинство макроэкономических показателей свидетельствовали об оживлении деловой активности не только в крупных развитых странах, но и во многих более слабых государствах ЕС. К замедлению темпов экономического роста ВВП в 2010 – 2011 годах привели прежде всего финансовые и вышедшие на первый план бюджетные проблемы почти всех стран – членов ЕС. В итоге снижения экономической активности на основных мировых рынках, а также рынках государств – партнеров ЕС, в первую очередь США, экономический рост значительно сократился, что быстро сказалось на состоянии внутреннего рынка, на показателях занятости и финансовой дисциплины, а также параметрах внешней торговли [7].

Одной из причин кризиса называют нарушение Маастрихтских критериев. Маастрихтские критерии представляли собой экономические требования для настоящих и будущих стран-участниц: темпы инфляции не должны были превышать 1,5 % среднего показателя трех стран с наименьшим уровнем инфляции; дефицит консолидированного бюджета не должен быть выше 3 % ВВП, а государственный долг допустим в пределах 60 % ВВП. После принятия Маастрихтского соглашения в ЕС вошли страны с более слабыми экономиками, и впоследствии начали нарушать Маастрихтские критерии, закачивать ликвидность, неоправданно увеличивая заимствования прежде всего в системе государственных финансов. Еще одной причиной является наращивание государственных заимствований с целью покрытия растущих бюджетных дефицитов. Внутренние проблемы Евросоюза привели к колоссальным дефицитам государственных бюджетов. Наращивание бюджетного дефицита с 2008 года неизбежно повлекло за собой наращивание объемов государственного долга, в том числе и внешнего во всех странах ЕС. Так, с декабря 2009 года государственный долг 17 стран – членов еврозоны достиг 85,4 % ВВП, увеличившись к концу 2010 года на 5,6 %. Уже к началу 2010 года в некоторых странах этот показатель достиг критического уровня – около 130 % ВВП в Греции. В Греции госдолг вырос на 20,3 %, составив 159,1 % от ВВП, в Португалии – на 18,9 %, а в Ирландии – на 16,5 %.

Представляя собой объединение преимущественно промышленно развитых государств, часть которых выступает членами Большой восьмерки и Большой двадцатки, ЕС отличается диверсифицированной и развитой

товарной структурой внешнеторгового оборота, которая включает в себя в первую очередь продукцию наукоемких секторов (как в импорте, так и в экспорте), а также так называемых «чувствительных секторов», то есть секторов экономики, которые в наибольшей мере страдают от зарубежной конкуренции и нуждаются в тщательно продуманной системе защитных мер. Основной позицией в импорте и экспорте являются промышленные готовые изделия. Для всех секторов обрабатывающей промышленности, за исключением промышленности текстильной, на протяжении последнего десятилетия был присущ устойчивый рост. ЕС отставал ранее и продолжает отставать сейчас от своих конкурентов в производстве некоторых типов высокотехнологичных товаров и услуг. Меры по координации усилий и расходов на НИОКР в пределах научно-технической политики Евросоюза так и не принесли ощутимых результатов из-за хронической нехватки бюджетных средств, которые выделяются на научные разработки и исследования из коммунитарного и национальных бюджетов. Баланс Евросоюза в торговле продуктами высоких технологий характеризуется наличием отрицательным сальдо. Но тем не менее с учетом параметров внутрирегиональной торговли Сообщество может считаться самым общемировым экспортером, а также импортером данной продукции (17 %), конкурентом государств азиатского региона и Соединенных Штатов. На страны Евросоюза приходится около 36 % от мирового экспорта высокотехнологичных товаров, однако «внешний» экспорт (за границы группировки) составляет лишь 11 % от общемирового. В целом же удельный вес ЕС в общемировой торговле высокотехнологичными товарами и услугами постепенно снижается, что отражает более общую тенденцию вытеснения крупнейших «игроков» азиатскими НИС [2].

Именно технологические и наукоемкие отрасли испытали на себе существенные последствия экономического глобального кризиса. Наибольшее падение экспорта присуще для машиностроения, на который приходится практически 40 % от европейского экспорта, при этом более всех в данном отношении пострадала экономика Германии. Экспортная динамика тесно связана с тенденциями импорта, и снижение экспорта неизбежно приводит к сокращению импорта. В структуре импорта Сообщества также преобладает высокотехнологичная продукция, на Евросоюз приходится 33 % от мирового импорта данных товаров, из которых 30 % составляет внутрирегиональный оборот. Ключевыми покупателями продукции в границах региона становятся «новые» члены Сообщества. Сокращение импорта из-за кризиса также сказалось на данной группе товаров, затронув в первую очередь продукцию машиностроения, и повлекло за собой падение импорта продуктов металлургической промышленности, минеральных и топливных ресурсов. ЕС занимает главенствующие позиции на мировых рынках предпринимательского капитала, в первую очередь, зарубежных прямых инвестиций (В 2019 году Германия, Ирландия и Франция вошли в топ-10 по этому показателю). Из-за экономического кризиса с 2007 года по 2009 год

отток инвестиций снизился вдвое, что можно объяснить снижением деловой активности ключевого партнера ЕС – Соединенных Штатов, на которые приходится 31 % от европейского экспорта ПЗИ. Кроме этого, ПЗИ в ЕС распределены весьма неравномерно: всего только одна пятая часть от всех привлекаемых капиталов направляется в сферу обрабатывающей промышленности, а две трети от притока капитала приходится на сферу услуг, что и позволяет Евросоюзу сохранять лидерство в данной сфере в общемировом масштабе [3].

Принятая в 2000 году Лиссабонская стратегия не помогла ЕС повысить конкурентоспособность европейской экономики. Согласно анализу, проведенному на основе «Лиссабонских критериев» в 2010 году, действительно успешными по большинству параметров оказались лишь страны Скандинавии – Норвегия, Швеция, Дания и Финляндия. Кроме того, финансовый кризис, который пришелся на последние годы реализации стратегии, заставил европейское сообщество разработать новый план всеобъемлющего, разумного и устойчивого развития. В конце 2010 года ЕС опубликовал новую стратегическую концепцию внешнеторговой политики. Данный документ выступает логическим дополнением Лиссабонской стратегии, он определяет стратегические направления, а также основные задачи развития ее на период до 2020 года и направлен на использование имеющихся преимуществ развивающейся глобальной торговли в интересах всего развития Европы. Программа мероприятий по модернизации экономики ЕС до 2020 года базируется в первую очередь на поощрении развития информационных технологий, внедрении инноваций и повышении качества образования специалистов. Реализация новой стратегии в торговой политике должна содействовать открытию для компаний ЕС новых рынков и повышению конкурентоспособности их товаров и услуг в третьих странах. Кроме того, ставится задача сократить уровень протекционизма со стороны самого ЕС, поскольку без этого невозможно добиться аналогичных уступок со стороны третьих стран. Следующий составной компонент программы включает применение ресурсосберегающих, экологически безвредных технологий для обеспечения «устойчивого роста». Осуществление «устойчивого роста» подразумевает «целесообразное использование ресурсов в Европе», согласно которому Европа должна постепенно снизить масштабы использования не возобновляемых источников энергии и перейти на экологически чистую альтернативную энергетику. Наконец, заключительным элементом ныне действующей стратегии является социальное и территориальное сплочение населения ЕС, повышения уровня жизни в менее развитых странах объединения, рост уровня занятости и повышение эффективности рынка труда. Важным элементом обновленной внешнеторговой стратегии ЕС является поиск эффективных путей реализации интересов и достижения компромисса с партнерами на двустороннем уровне. ЕС нацелен на продолжение работы по согласованию двусторонних торговых соглашений со странами и региональными группировками, представля-

ющими ключевых торговых партнеров ЕС. ЕС рассматривает двусторонние торговые соглашения как основу для выработки конструктивной позиции на многосторонних торговых переговорах. Основным критерием создания зон свободной торговли с другими странами и группировками выступает потенциал рынка этих странах. Разработаны соответствующие ориентиры, благодаря которым можно будет поставить оценку эффективности интеграционного объединения, его успешности в достижении поставленных целей по всем магистральным направлениям. Страны, входящие в Европейский союз, обязаны за год формировать два отчета на тему того, какого прогресса они достигли на пути сближения с критериями, утвержденными в программе. Насколько эффективна данная программа развития можно судить по официальным данным. Например, к 2014 году только восьми странам удалось достигнуть уровня занятости более 75 %. Главной проблемой остается разница желаемого уровня занятости в рамках национальных экономик, который варьируется от 65,2 % в Хорватии до 80 % в Дании. В плане улучшения экологической обстановки и расширения масштабов использования альтернативных источников энергии Европа всегда находилась на ведущих позициях в мире, поэтому, по прогнозам экспертов, ей, возможно, даже удастся превзойти поставленные ориентиры. Исходя из этого можно сделать вывод, что добиться желаемого уровня получилось не во всех уровнях стратегии [1].

В начале 2020 года пандемия коронавирусной инфекции оказала большое влияние на экономику ЕС. Недавно ЕС представил план восстановления после пандемии. В рамках этого плана деньги направят на поддержку стран ЕС. Государства сами будут разрабатывать конкретные планы по восстановлению и проведению реформ. Если эти планы согласуют, то на них будут выделять деньги. Также денежные средства пойдут на прямую помощь экономике с помощью инвестиций, а также инструмента поддержки финансовой стабильности предприятий. И последний элемент в Еврокомиссии назвали «Извлечь урок из кризиса». Речь идет о дополнительных расходах на исследования и науку, о новой программе здравоохранения, а также об увеличении поддержки третьих стран. Теперь этот план должны рассмотреть главы государств и правительств стран ЕС. По словам главы Европейского совета Шарля Мишеля, сделать это планируют на саммите ЕС 19 июля. На этом процесс утверждения не завершится. Для того, чтобы Еврокомиссия могла занять средства, необходимо увеличить верхний лимит собственных ресурсов ЕС. А это требует ратификации парламентами всех 27 государств – членов объединения. Поэтому в полной мере план начнет реализовываться не ранее 1 января 2021 года. Вместе с планом Еврокомиссия представила и обновленный проект долгосрочного бюджета ЕС на 2021 – 2027 годы в размере 1,1 трлн евро.

Бюджетное планирование в ЕС осуществляется семилетними циклами. На этот период утверждается так называемый рамочный многолетний бюджетный план, после чего годовые бюджеты Евросоюза принимаются

в рамках параметров этого плана. Эта система разработана, чтобы гарантировать стабильное финансирование Евросоюза вне зависимости от политических изменений в различных странах сообщества. Изначально предполагалось, что бюджетный план на 2021 – 2027 годы будет принят в конце 2019 года, однако страны ЕС не смогли согласовать его, поскольку не пришли к решению по компенсации потерь европейского бюджета порядка 13 млрд евро в год после выхода из сообщества Великобритании. Сейчас Еврокомиссия разрабатывает новый бюджетный план, который должен предусматривать создание фонда восстановления экономики ЕС объемом до 2 трлн евро, часть которого должна финансироваться за счет бюджета ЕС. Проблема в том, что основные поступления в бюджет ЕС – это взносы государств – членов Евросоюза, которые одновременно должны стать и главными получателями помощи из фонда восстановления. В связи с этим институты ЕС изучают возможность введения новых источников финансирования бюджета ЕС, таких, например, как налог на финансовые транзакции, различные климатические и экологические сборы, которые должны будут идти напрямую в казну сообщества, минуя страны-члены.

На Пражском саммите в мае 2009 года 27 была провозглашена инициатива создания программы «Восточное партнерство». Это многонациональный форум, созданный странами – членами ЕС и шестью государствами Восточной Европы и Южного Кавказа – Арменией, Азербайджаном, Беларусью, Грузией, Молдовой и Украиной. Он предусматривает поэтапные интеграционные процессы, а в перспективе это и зона свободной торговли, и безвизовый режим. Этот проект создавался в соответствии с планом Глобальной стратегии ЕС для того, чтобы улучшить отношения между Евросоюзом и странами – соседями ЕС. Эта программа ставит такие цели, как: политическая и экономическая интеграция между ЕС и странами-партнерами, стимулирование сотрудничества между организациями гражданского общества и органами государственной власти стран-партнеров, повышение энергетической безопасности, содействие реформированию отрасли и охране окружающей среды. Основываясь на достижениях первых десяти лет партнерства, можно понять, как в свете сегодняшних вызовов ЕС совместно со странами-партнерами будет решать общие задачи и повышать их стойкость в качестве главной цели политики на период после 2020 года. Таким образом, работа между ЕС и партнерами будет продолжена в рамках новых приоритетов политики, направленных на поддержку экологической и цифровой трансформации и создания экономики, которая работает для всех, в частности, расширяет возможности трудоустройства для молодежи и продвигает гендерное равенство. Цели новой политики стали результатом ряда консультаций о будущем Восточного партнерства, проведенных в 2019 году при широком и всестороннем участии государств-членов, стран-партнеров, организаций гражданского общества, научных и деловых кругов, а также финансовых учреждений. В целом консультации показали, что нынешняя структура политики Восточного партнерства является надежной и приносит ощутимую

пользу людям. Комиссия и Европейская служба внешних связей ожидают, что государства-члены и страны-партнеры одобряют это предложение в связи с проведением в июне 2020 года Саммита Восточного партнерства, в ходе которого будет поручено разработать новый список конкретных результатов, основанных на нынешних «20 результатах к 2020 году» [6].

Итак, основные проблемы в реализации внешнеторговой политики ЕС вызваны последствиями мирового финансово-экономического кризиса, из-за которого началась рецессия, произошло снижение цен на экспортируемые товары. Сегодня осложняет ситуацию эпидемия коронавируса. ЕС отстает от основных своих конкурентов (Японии и США) по производству некоторых видов высокотехнологичной продукции. Кризис серьезно затронул отрасль машиностроения ЕС. ЕС также проигрывает в конкуренции и иными инвесторами в мире. Для совершенствования внешнеторговой политики ЕС необходимо стимулирование спроса и поиск новых рынков сбыта. Важно использовать преимущества глобальной торговли в своих интересах. Следует более открыто свои рынки для развивающихся стран, а также развивать двусторонние отношения. ЕС активно разрабатывает дальнейшие планы и стратегии развития как интеграционного объединения, так и мировой экономики в целом.

#### *Список использованных источников*

1. Европа: проблемы интеграции и развития : монография : в 2 т. / История объединения Европы и теория европейской интеграции / кол. авт. ; под общ. ред. акад. О. А. Колобова. – Нижний Новгород : ФМО/ИСИ ННГУ ; Изд-во АГПИ им. А. П. Гайдара, 2015. – Т. 1, ч. 1. – 356 с.
2. Европейский союз в 21 веке: время испытаний : монография / под ред. О. Ю. Потемкиной. – М. : Весь мир, 2016. – 658 с.
3. Шишков, В. В. Европейский союз – от идеи наднационального суверенитета к новой западноевропейской «Империи»: проблемы и перспективы европейской интеграции / В. В. Шишков // Научн. ежегодник ИФиП УрО РАН. – 2019. – № 1. – С. 93–106.
4. Илюхина, И. Б. Проблемы экономической интеграции в европейском союзе / И. Б. Илюхина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2020. – № 2-1. – С. 113–124.
5. Гайсумов, З. Х. Противоречия во внешнеэкономической политике Евросоюза в современных условиях / З. Х. Гайсумов // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 21–25.
6. Инициатива Восточное партнерство [Электронный ресурс] // Таможенные органы Республики Беларусь. – Режим доступа: [http://www.gtk.gov.by/ru/vostochnoe\\_partnerstvo-ru/](http://www.gtk.gov.by/ru/vostochnoe_partnerstvo-ru/). – Дата доступа: 20.06.2020.
7. Стратегия развития Европейского союза до 2020 года [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – Режим доступа: – <https://moluch.ru/archive/128/35479/>. – Дата доступа: 20.06.2020.

**Дадалко С. В.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

доцент кафедры экономики и менеджмента,

кандидат экономических наук, доцент

## **ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА И СТАНОВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ КАК ТЕНДЕНЦИЯ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

*Аннотация:* Отличительной чертой современности является глобальная информатизация общества и появление такого понятия, как информационная экономика. Если рассмотреть сам процесс информатизации экономики, то его можно определить как процесс превращения информации в экономический ресурс.

*Ключевые слова:* информация, информационная экономика, информатизация общества, информационные технологии.

Информация является своеобразным товаром, который продается и покупается на соответствующем рынке. Можно выделить основные особенности информации, кардинально отличающие ее от других товаров:

– информация не исчезает при потреблении, а может быть использована многократно. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию независимо от того, сколько раз она была использована;

– информация со временем подвергается своеобразному «моральному износу». Хотя она и не изнашивается при потреблении, но может терять свою ценность по мере того, как предоставляемое ею знание перестает быть актуальным и теряет свою ценность;

– производство информации, в отличие от производства материальных товаров, не требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование. Копирование того или иного информационного продукта обходится, как правило, дешевле его производства. Отсюда изменяется подход к калькуляции издержек информации как товара. Трудность производства и относительная простота тиражирования создают, в частности, проблемы в связи с определением прав собственности в рамках сферы информационной деятельности;

– информационный продукт может быть предоставлен потребителям различными способами, например, на бумажном или электронном носителях. Он может быть выражен в виде информационной услуги, представляющей собой доведение информационной продукции до потребителей с целью удовлетворения их информационных потребностей. Также он может быть выражен в виде материального товара, например, различные информационные носители (карты памяти, жесткие диски и т. п.) [1].

Информационный сектор экономики опирается на высокие технологии, создаваемые в основном электронной промышленностью, и составляет основу сферы услуг. Он представлен тремя релевантными элементами:

– во-первых, это люди, которые создают содержание этого сектора, а именно: деятели культуры, науки, образования, инженерно-техническая интеллигенция, организации, создающие новые виды информации и ее представления. Все они продуцируют новую информацию и обеспечивают приращение знания;

– во-вторых, экономические агенты, тиражирующие информацию и оказывающие услуги по ее нахождению, отбору, определению. Сюда часто относят телевидение, Интернет, средства массовых коммуникаций;

– третьим элементом, который является, видимо, самым важным, выступает электронная промышленность, точнее, разработчики соответствующего оборудования, создатели новых компьютеров, телекоммуникационных приборов, электроники потребительского бытового назначения [2].

Согласно теории информационного общества, оно принципиально отличается от индустриального. Сам процесс информатизации экономики существенно изменяет основные механизмы обеспечения социально-экономического развития общества. Если в эпоху индустриальной революции обеспечение экономического роста основывалось на концентрации и централизации производства, то в условиях информационной экономики конкурентное преимущество достигается, в первую очередь, благодаря информационным технологиям и сетевым формам управления, которые поддерживают функционирование более гибкой и децентрализованной модели организации экономической деятельности и ведения бизнеса. При этом знания и информация становятся не только новым экономическим ресурсом, но структурным элементом общества. Следует отметить, что информационный ресурс отличается от традиционного тем, что его можно копировать и многократно использовать.

Отличительной чертой современности является глобальная информатизация общества и появление такого понятия, как «информационная экономика». В связи с глобальным развитием информационных и телекоммуникационных технологий, необходимостью получения знаний выделяется информационный сектор экономики. По этому поводу проводится множество исследований как в Беларуси, так и за рубежом.

Информационная экономика представляет собой новый тип экономики, использующий новейшие информационные технологии в формировании качественных государственных информационных фондов, предпринимательских структур, научных институтов, коммерческих предприятий, необходимых для формирования и поддержания качественного уровня осуществляемых видов деятельности и плановых мероприятий.

Информационная экономика связана с воспроизводством, хранением, обработкой и распространением знаний и информации. В рамках информационной экономики более половины работников заняты в данных сферах. Информационная экономика является частью информационного общества.

Традиционно появление информационного общества связывается с появлением четвертого сектора экономики, следующего за сельским



хозяйством, промышленностью и сектором услуг, при этом капитал и труд – основа индустриального общества – уступают место информации – основе информационного общества [3].

Информационные технологии оказывают влияние на создание и использование информационных ресурсов общества; реализацию информационной составляющей производственных и социальных процессов; оптимизацию и автоматизацию информационных процессов; обеспечение информационного взаимодействия между людьми в системе подготовки и распространения массовой информации; получение и накопление знаний, когда на смену традиционным технологиям поддержки научных исследований и образования приходят технологии искусственного интеллекта; решение глобальных проблем человечества.

Характерными чертами информационного общества являются следующие:

- разрешено противоречие между «информационной лавиной» и «информационным голодом»;
- обеспечен приоритет информации по сравнению с другими ресурсами;
- главной формой развития является информационная экономика;
- в основу общества заложены генерация, хранение, обработка и использование знаний, автоматизированные с помощью новейшей информационной техники и технологий;
- информационные технологии приобрели глобальный характер; обеспечено информационное единство всей человеческой цивилизации.

Однако необходимо отметить, что при этом имеют место негативные тенденции информатизации:

- возрастающее влияние на общество средств массовой информации;
- растущие возможности проникновения в частную жизнь граждан и организаций;
- усложняющаяся проблема отбора качественной и достоверной информации;
- увеличение разрыва между разработчиками и потребителями информационных технологий;
- усиление проблемы адаптации части людей к среде информационного общества [4].

Современный белорусский рынок информационных технологий сильно интегрирован с общемировым. Зависимость развития информационных технологий в Беларуси от мировых трендов обусловлена большим количеством аутсорсинговых компаний, инвестиций иностранных венчурных и иных фондов в продуктовые проекты, а также распространенностью практики заимствования тех или иных позитивных тенденций.

По итогам 2019 года мировой рынок информационных технологий показал динамику роста. По оценкам Gartner, рынок информационных

технологий в денежном выражении в 2019 году составил 3,7 трлн долл. США, что на 4,5 % больше, чем в 2018 году. Но при этом 2019 год не был особо прорывным для сектора информационных технологий в глобальном масштабе ни по затраченным средствам, ни по технологическим новинкам. Общую картину развития индустрии цифровых технологий по-прежнему определяют квантовые вычисления, искусственный интеллект, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальность и Big Data. В 2020 году объем мирового рынка информационных составит по прогнозам более 3,8 трлн долл.

Самыми быстрыми темпами растут затраты предприятий на программное обеспечение, оборудование дата-центров, корпоративные ИТ-сервисы, которые выросли соответственно на 10 %, 6 % и 5,9 % по сравнению с 2018 годом.

По данным Gartner, на мировом рынке информационных технологий в настоящее время существуют тенденции, которые будут актуальны в ближайшие 3 – 5 лет. Наиболее внушительные средства сейчас вкладываются в разработку сервисов голосового и визуального поиска товаров, которые помогут ритейлу проще продавать.

Эксперты Gartner считают, что такие инновации позволяют ритейлерам увеличить прибыли на 20 – 30 %. В настоящее время рынок голосовых помощников достиг 3,5 млрд долл. Ожидается, что большинство гигантов (таких как Google, Facebook, Apple, Amazon, Alibaba) переориентируют формат бизнеса под влиянием развития новых технологий. Очевидно, что изменение способа введения запроса изменит представления о поисковой оптимизации и требования поисковиков.

В течение ближайших лет подавляющее большинство аналитиков прогнозируют существенный рост использования криптовалют, что приведет к росту банковского сектора примерно на 1 – 1,5 млрд долл. Следовательно, востребованность специалистов, связанных с этой молодой отраслью мировой финансовой системы, также будет расти. Затраты компаний на нейросети и чат-боты превысят затраты на приложения. Развитые нейросети станут создавать отдельные реальности из комбинирования различного рода контента. Это станет новым видом среды обитания человека уже к 2022 году, а среда в свою очередь потребует поддержки и обслуживания от живых специалистов.

Одними из главных трендов в контентном сегменте являются фейки. Фейковая информация и ее распространение уже становятся своеобразным видом заработка для журналистов, копирайтеров, а также людей, которые зарабатывают деньги ведением блогов. Можно сказать, что фейки для людей, занимающихся контентом, являются своеобразным нравственным вызовом и от реакции профессионального сообщества будет зависеть информационная реальность будущего. Согласно пессимистичным прогнозам, «масса» фейковой информации превысит объемы реальной. В особенности это коснется социальных сетей, где уже созданы многомиллионные фейковые аккаунты под управлением ботов. В перспективе ожидается

падение спроса на разработчиков на 5 % и рост потребности рынка в ИТ-менеджерах и людях, способных работать на стыке информационных технологий и бизнеса. Такой персонал уже через 3 – 4 года будет составлять более 40 % штата в мировых ИТ-гигантах.

Среди ключевых тенденций развития ИТ-отрасли в 2019–2022 гг. аналитики называют [5]:

- улучшение экономики, которое будет способствовать росту рынка информационных технологий;

- стремительный рост продаж облачных услуг, однако это негативно скажется на спросе на традиционные локальные ИТ-решения, что, в свою очередь, будет сдерживать рост всего рынка;

- в США, Китае, Индии, Индонезии, Южной Корее, Швеции и Дании продажи оборудования, программного обеспечения и услуг в области информационных технологий вырастут не менее чем на 4 %;

- спрос на новые серверы до 2020 года возрастет более чем на 60 %.

Рассмотрим тенденции развития информационных технологий в различных сферах деятельности.

Банковская сфера постепенно переходит к более ориентированному на клиента типу бизнеса, инвестируя в контактные и колл-центры, направленные на улучшение их клиентского опыта и удовлетворенности. Облачные сервисы становятся основным инструментом для модернизации платформ транзакций, в результате чего проблемы кибербезопасности выходят на первый план. Актуальны будут приложения blockchain для трансграничных платежей и упрощения процедур торговли. Банки будут использовать большие данные и предиктивную (предсказательную) аналитику, чтобы предлагать индивидуальные финансовые и кредитные решения. Платежи с поддержкой IoT станут технологическим драйвером.

В обрабатывающей промышленности согласно исследованию PwC, проведенному по заказу компании Fujitsu, искусственный интеллект будет самым быстрорастущим сегментом в ближайшие годы.

Основными драйверами рынка промышленности станут инвестиции в информационные технологии, ИТ-безопасность, консолидация информационных технологий (комплексные и гетерогенные ИТ-ландшафты будут стимулировать спрос на консолидацию ИТ-инфраструктур и приложений), использование аналитики в реальном времени, инвестиции в решения и интеграцию.

В ритейле получают развитие дополнительные каналы продаж и в первую очередь омниканальная торговля (эффективно использующая все каналы продаж), мобильные кассы и терминалы самообслуживания. Немаловажной тенденцией является развитие клиентских мобильных приложений. Проникнув в смартфон покупателя, ритейлер может не только информировать его о маркетинговых акциях, скидках, но и делать персонализированные предложения. Розничные сети предоставляют покупателям все больше вариантов оплаты: практически везде принимают

банковские карты, многие ритейлеры дают возможность оплачивать покупки накопленными баллами лояльности. Биометрические системы оплаты и оплата через мобильные приложения также находятся на пике развития. Глобальные тренды инноваций в мировом ритейле приходят и в Беларусь. Компании все больше фокусируются на внедрении цифровых инструментов, сокращении цикла покупки, оптимизации взаимодействия с клиентами [5].

Тенденции глобального мирового развития информационно-коммуникационных технологий имеют решающее значение для повышения конкурентоспособности экономики, расширения возможностей ее интеграции в мировую систему хозяйства, обеспечение безопасности в обществе, стимулирования инноваций и создания новых рабочих мест. Уровень развития сферы информационно-коммуникационных технологий определяет ее место в мировом экономическом, политическом и социальном пространствах.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Расширение сферы информационной деятельности на современном этапе развития общества привело к изменениям требований к профессиональной квалификации, образовательной структуре и характеру труда в целом. В новом информационном обществе на первое место выходит производство услуг, а на рынке услуг в свою очередь главным становится труд, направленный на преобразование, переработку и использование информации. Кроме того, развитие «новой экономики», повсеместная информатизация общества изменили положение информации в системе факторов общественного производства.

Сейчас информация стала одним из основных предметов труда, средств труда, а также одним из важнейших продуктов человеческой деятельности. В этой связи можно утверждать, что применение информационных технологий является сегодня глобальной тенденцией мирового развития. В современном обществе информация приобретает три важных практических значения.

Во-первых, информация рассматривается как экономический ресурс, значение которого постоянно возрастает. Использование информационных ресурсов, грамотная организация информационных процессов существенно увеличивают рентабельность многих процессов в экономике, способствуют решению социальных проблем. Во-вторых, информация становится товаром, что стимулирует рост нового сегмента экономики – информационных услуг. В-третьих, информация является мощным и эффективным оружием.

Осознание значимости информации для жизни человечества на новом качественном уровне и построение коммуникаций, основанных на компьютерных технологиях, привели к формированию стратегии информационных войн как новой стратегии силового противоборства между государствами.

### *Список использованных источников*

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М. : ГУ-ВШЭ, 2017. – 608 с.
2. Скрыль, Т. В. Формирование информационного сектора экономики: теоретико-методологический аспект / Т. В. Скрыль // Вестн. ТГУ. – 2018. – № 4. – С. 62–66.
3. Губайдуллина, Д. М. Эволюция информационной экономики / Д. М. Губайдуллина // Общественные науки. – 2010. – № 4. – С. 54–66.
4. Титоренко, Г. А. Информационные технологии управления / Г. А. Титоренко. – М. : Дело, 2017. – 439 с.
5. Божко, В. П. Информационные технологии в экономике и управлении / В. П. Божко, Д. В. Власов. – М. : Изд. центр ЕАОИ. – 2019. – 120 с.

**Иванов Е. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
заведующий кафедрой логистики и маркетинга,  
кандидат экономических наук, доцент

**Ловчая В. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
преподаватель кафедры экономики  
и менеджмента, магистр логистики

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

*Аннотация:* В статье рассматриваются вопросы дальнейшего совершенствования порядка перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу Республики Беларусь и упрощения администрирования транспортно-логистических процессов логистической системы Республики Беларусь.

*Ключевые слова:* таможенное регулирование, таможенная процедура, логистическая система, таможенная граница, перевозчик, перемещение товара.

В настоящее время вопросы таможенно-тарифного и нетарифного регулирования внешней торговли товарами и услугами рассматриваются преимущественно в аспекте участия государства в ВТО, а также присоединения к правовым актам WCO (World Customs Organization): Рамочным стандартам безопасности и облегчения мировой торговли (2005г.) в Международной Конвенции «Об упрощении и гармонизации таможенных процедур». При формировании основных постулатов развития логистической системы данный императив закладывается как инструмент по уменьшению на участников бизнеса правовой и технической нагрузки, связанной большим количеством нетарифных барьеров, ростом документооборота с одновременным требованием государства по обеспечению оптимальной эффективности и действенности государственного контроля за внешнеэкономической деятельностью [1].

В соответствии со сложившейся мировой практикой правительствам государств рекомендуется создавать и поддерживать национальные органы по упрощению процедур торговли со сбалансированным участием представителей частного сектора и государственных чиновников.

В результате деятельности международных организаций, инициатив региональных торговых блоков, национальных органов создано достаточно механизмов, содействующих устранению организационных препятствий на пути международных товаро- и грузопотоков.

Однако успех возможен лишь при комплексном применении на всех этапах процесса упрощения торговли и международных перевозок, а именно [2]:

- сбор информации, анализ процедур, отмена ненужных формальностей;
- упрощение, гармонизация и стандартизация формальностей;
- создание условий для выполнения упрощенных процедур и формальностей.

Основной целью первого этапа является выявление и отмена ненужных формальностей и процедур. В то же время новые технологии и методы, применяемые в торговле, требуют введения новых формальностей, например, положения о безопасности электронного документооборота. На данном этапе проводится анализ всех барьеров в целом. Требуется одновременное участие всех имеющих отношение ко внешне-экономическим сделкам правительственных учреждений, занимающихся вопросами торговли, транспорта, иммиграции, таможен, безопасности, здравоохранения, ветеринарного контроля и карантина растений, а также контроля качества. В соответствии с международными рекомендациями для сбора правдивой и полной информации необходимо создать систему консультаций с частным сектором [3].

Главнейшим моментом в развитии мер по упрощению пересечения границы выступает полная отмена всех бумажных носителей и переход на электронный документооборот.

На втором этапе основной целью является упрощение, гармонизация и стандартизация формальностей, при этом для достижения каждой из этих целей используется определенная группа инструментов.

Упрощение означает процесс устранения всех излишних и дублирующих элементов в формальностях и процедурах. Для этого используются следующие инструменты:

- объединение ряда административных документов в единый документ;
- совместная обработка: принципы «единого окна» и «единой остановки»;
- «единый орган»;
- компьютеризация таможенной очистки.

Совместная обработка объединяет два принципа: «единого окна», связанный с оформлением всей документации внешнеторговых сделок и транспортных операций, и «единой остановки», связанный непосредственно с физическим движением транспортных средств в пограничной зоне [3].

«Единое окно» представляет собой систему, позволяющую перевозчику предоставлять всю необходимую информацию в электронном виде или на бумаге лишь одному ведомству для соблюдения требований, предъявляемых ко всей экспортно-импортной документации.

Принцип «единого окна» используется в зарубежных странах в трех вариантах.

1. «Единый орган». В данном случае таможенным органам делегируется ряд полномочий других государственных ведомств, осуществляющих контроль импорта – экспорта (например, Голландия, Швеция, Дания) или создание отдельной государственной структуры (например, США, Австралия).

2. «Единая система» интегрирует сбор, обработку, а затем самораспределение информации в электронном виде по заинтересованным государственным ведомствам.

3. «Единая остановка» заключается в снижении числа остановок при пересечении границ до одной посредством комбинированных действий пограничных структур двух стран на одном общем пункте либо одном пункте на каждом из направлений (совмещенные средства обслуживания). Цель совместной обработки состоит в устранении дублирования действий.

Третий этап комплексного подхода к упрощению процедур предполагает применение посттаможенного аудита и внедрение системы управления рисками.

Упрощение администрирования таможенных и пограничных процедур является необходимым условием эффективного сотрудничества с зарубежными странами и организациями. Для Беларуси вопрос упрощения торговли имеет принципиальное значение, так как это помогает интегрироваться с рынком Европейского союза и является достаточно веским аргументом в переговорах о вступлении в ВТО.

Создание интегрированной системы управления на границе подразумевает также интенсивное сотрудничество между различными ведомствами как внутри Республики Беларусь, так и на международном уровне. Такие средства, как современные техники анализа рисков, высокопрофессиональные кадры, обучение, коммуникация и обмен информацией, развитая инфраструктура и эффективное оборудование, помогут достичь максимально положительных результатов.

Рациональное формирование и дальнейшее развитие логистических систем на основе внедрения международных стандартов логистики является залогом успешной деятельности белорусских предприятий на мировых рынках и их интеграции в современную мировую экономику. В систему управления внешнеторговыми потоками включен таможенный элемент, который становится весьма важным в условиях Таможенного союза (ТС) Беларуси, России и Казахстана.

Как показывает мировая практика, эта двойственная задача не может быть эффективно решена без максимального использования современных технологий и концепций таможенного контроля, а также без применения методов и принципов логистики.

В настоящее время развитие таможенных и информационных технологий в таможенных службах стран Евразийского экономического союза находится на высоком уровне, соответствующем в целом современным требованиям и опыту передовых таможенных администраций мира. Внедрено и интенсивно развивается электронное декларирование, предварительное



информирование, продолжается унификация системы управления рисками, развитие транзитных технологий. Однако существует еще немало проблем, которые можно решить только на основе соглашений и партнерских отношений между таможенными службами и предпринимательским сообществом.

Организационные преобразования должны базироваться на положениях Международной конвенции об упрощении и гармонизации таможенных процедур (Киотская конвенция), а также норм Рамочных стандартов безопасности и облегчения международной торговли ВТО.

Положения данных документов предусматривают нормирование затрат рабочего времени на совершение таможенных операций как лиц таможенных органов, так и ведомственных пунктов таможенного оформления. Эти нормы применимы не только к действиям инспектора, но и к быстрдействию информационных систем таможенных служб стран – членов ЕАЭС.

Внедрение стандартов Киотской конвенции будет осуществляться посредством имплементации положений Конвенции в национальное законодательство.

В рамках Евразийского экономического союза сформулированы основные направления совершенствования таможенного администрирования. Реализация в пунктах пропуска через таможенную границу принципа «одной остановки» совместно с реализацией принципа «двух служб на границе» при одновременном укреплении информационной составляющей и использовании интегрированных информационно-программных средств, автоматизирующих функции государственного контроля, серьезно упорядочат и ускорят пересечение границы, позволят скоординировано действовать при реализации принципа «двух служб на границе».

В связи с передачей в оперативное подчинение ГТК транспортной инспекции, ветеринарной, фитосанитарной и санитарно-карантинной служб стало возможным реализовать принцип «две службы на границе».

Стремление государства к упрощению таможенных процедур до абсолютного минимума может быть в форме перехода к заявительному принципу перемещения товаров, т. е. на совершение большинства таможенных операций разрешение не требуется, но при этом усиливается ответственность за нарушения, совершенные при осуществлении данных операций и выявленные в процессе последующего контроля. Заявительный принцип исключает основания для возникновения конфликтов при таможенном оформлении, снижает уровень коррупции, значительно сужает сферу полномочий должностных лиц таможенных органов, ускоряет таможенное оформление товаров и сокращает срок выполнения таможенных формальностей, что позволяет участникам ВЭД значительно сэкономить на издержках так, например, в настоящее время в Западной Европе около 90 % предприятий работают по данной схеме.

Коллегия Евразийской экономической комиссии приняла решение о введении обязательного информирования в отношении товаров, ввозимых на единую таможенную территорию ТС железнодорожным транспортом с 1 октября 2014 г. В настоящее время проведен эксперимент по внедрению предварительного информирования при ввозе товаров на железнодорожной станции Полоцк, что позволило сократить время стоянки контейнерного поезда «Зубр» с 10 – 12 часов до 5 – 6. Начато предварительное информирование в отношении товаров, следующих через Брестский железнодорожный узел, а также через передаточную станцию Молодечно. В настоящее время предварительное информирование о товарах, ввозимых железнодорожным транспортом, стало обязательным. Подобная мера возможна в пункте пропуска «Национальный аэропорт Минск».

Практика внедрения электронного предварительного информирования выявила, что до 20 % уведомлений оформляется непосредственно в пунктах пропуска, что существенно увеличивает время нахождения в нем транспортного средства. Предусматривается введение платности за сверхнормативное нахождение транспортных средств в пунктах пропуска, что будет дисциплинировать водителей.

Практика применения «зеленого коридора», т. е. помещения товаров под таможенную процедуру таможенного транзита непосредственно на технологических каналах (пункт пропуска «Козловичи»), позволяет снизить время нахождения грузовика в пункте пропуска в 3 раза. Система «зеленого коридора» вводится с целью дальнейшего упрощения условий для уполномоченных экономических операторов. Однако практика выявила необходимость пересмотра планировочных решений строительства и реконструкции автодорожных пунктов пропуска и постепенного отказа от терминальной системы.

Дальнейшее совершенствование таможенного регулирования транспортно-логистических процессов обусловлена следующими факторами:

- поступательным ростом мировой экономики, что побуждает государства к совершенствованию таможенной политики;
- либерализацией международной торговли и устранением таможенно-тарифных и нетарифных барьеров во внешней торговле товарами и услугами в условиях глобализации мировой экономики;
- изменением таможенных правоотношений и внедрением упрощений таможенных процедур для облегчения мировой торговли по рекомендациям WCO.

Важным моментом в развитии мер по упрощению пересечения таможенной границы выступает последовательная отмена всех бумажных носителей и переход на электронный документооборот [4].

На втором этапе основной целью является упрощение, гармонизация и стандартизация формальностей, что означает устранение излишних и дублирующих элементов в формальностях и процедурах. Для этого используются следующие инструменты:

- объединение ряда административных документов в единый документ;
- совместная обработка: принципы «единого окна» и «единой остановки»;
- компьютеризация таможенной очистки.

По прогнозным показателям экономического развития Евросоюза, в 2020 – 2030 гг. ожидается рост общего количества грузоперевозок на 15 – 17 %, и в частности автомобильным транспортом – на 5 %, морским – 7 %, воздушным – на 8 %. Приведенные показатели характеризуют конъюнктурную ситуацию как исключительно благоприятную для белорусских грузоперевозчиков в международном сообщении на европейском рынке транспортных услуг, а также на восточном направлении международного транзита.

Вместе с тем при оптимизации международных перевозок и реализации принципа «точно в срок» при доставке товаров необходимо стремиться, чтобы таможенные процедуры проходили более гибко, отсутствовали технологическая несовместимость операций таможенного оформления и контроля с проблемами таможенной инфраструктуры.

#### *Список использованных источников*

1. Гок, Р. В. Логистика. Стратегия управления и конкурентирования через цепочки поставок : учебник / Р. В. Гок, А. М. Гаррисон. – М. : Дело и Сервис, 2016. – 368 с.
2. Таможенная конвенция о международной перевозке грузов с применением книжки МДП от 14 ноября 1975 г. [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
3. О некоторых вопросах применения Таможенной конвенции о международной перевозке грузов с применением книжки МДП от 14 ноября 1975 г. на территории Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление ГТК Респ. Беларусь, 31 окт. 2012 г., № 33: в ред. от 26.06.2014 // ЭТАЛОН. Законодательство Республика Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
4. Дашкевич, Г. Б. Международные автомобильные перевозки грузов : учеб. пособие / Г. Б. Дашкевич, А. В. Кузнецов ; под ред. Н. И. Борового. – Минск : Парадокс, 2014. – 480 с.
5. Договор о Евразийском экономическом союзе. – Минск : Амалфея, 2015. – 688 с.
6. Об освобождении от налога на добавленную стоимость при ввозе на территорию Республики Беларусь некоторых категорий товаров [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 24 фев. 2012 г., № 107 // ЭТАЛОН. Законодательство Республика Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

**Зайцева О. С.**

г. Могилев,  
Могилевский государственный  
университет продовольствия,  
студентка экономического факультета

**Какора М. И.**

г. Могилев,  
Могилевский государственный  
университет продовольствия,  
доцент кафедры экономики  
и организации производства,  
кандидат экономических наук, доцент

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК**

*Аннотация:* Стратегическое управление в современных условиях является основой достижения перспективных целей развития как Республики Беларусь в целом, так и перерабатывающих организаций АПК. Реализация стратегии должна опираться на ключевые ориентиры организаций АПК и на поставленные перед ними конкретные задачи.

*Ключевые слова:* стратегия, понятие, классификация, виды, уровни, развитие.

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь основой стратегического развития организаций АПК является последовательное проведение рыночных реформ, создание гибкой инфраструктуры в области сельскохозяйственного производства, переработки и сбыта продукции, а также финансово-кредитного и ресурсного обслуживания; паритет межотраслевого ценообразования и стимулирующее налогообложение; конкуренция, в основе которой будет находиться критерий эффективности; развитие устойчивых внешних связей, интеграция и кооперация агрокомплекса в мировую хозяйственную систему.

В новых экономических условиях можно выделить следующие основные закономерности развития перерабатывающей промышленности:

1. Структурные преобразования перерабатывающих и смежных отраслей АПК.
2. Интеграция партнеров по производству, переработке и сбыту готовой продукции.
3. Концентрация производства продукции на эффективно функционирующих предприятиях, работающих в кооперации с малыми производствами.
4. Внедрение новых высокоэффективных безотходных технологий [6].

Понятие стратегии уже давно используется в научной литературе. В переводе с греческого стратегия означает «искусство генерала». Авторы по-разному трактуют данное понятие.

В. А. Винокуров, считает, что стратегия – это «система управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации, сферы, форм и способов ее деятельности в условиях окружающей среды и порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей».

По мнению Э. А. Уткина стратегия – это «совокупность главных целей предприятия и основных способов достижения данной цели».

П. Дойль определяет стратегию как «комплекс принимаемых менеджментов решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках» [8].

Вопрос о классификации стратегий до сих пор остается открытым. Среди авторов нет единого подхода, используются различные классификации, которые не позволяют упорядочить стратегии в целостную систему, позволяющую понимать их сущность.

Усложняющим фактором при классификации стратегий является и то, что большинство стратегий не могут быть однозначно определены по одному из признаков.

Так, П. В. Забелин и Н. К. Моисеева предлагают классифицировать стратегии по трем признакам:

- принадлежность к пяти основополагающим стратегиям достижения конкурентных преимуществ (глобальные стратегии);
- принадлежность к стратегиям управления портфелем сфер бизнеса (портфельные стратегии);
- принадлежность к стратегиям, применяемым в зависимости от внешних и внутренних условий (функциональные) [3].

М. Портер исходя из стратегических целей описал стратегии, относящиеся к конкурентным. Он считал, что «чтобы компания могла приносить стабильный растущий доход, ей необходимо достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, в цене, или узкой рыночной нише». Конкурентные стратегии по М. Портеру относятся к глобальным стратегиям и включают:

- стратегию лидерства по издержкам (минимизация издержек);
- стратегию дифференциации;
- стратегию фокусирования (фокус стратегия) [5].

В источниках литературы также встречаются и следующие классификационные признаки: по уровням управления организацией, по типу развития, по видам деятельности (табл. 1).

**Таблица 1 – Классификация стратегий**

Классификационный признак	Виды стратегий	Содержание стратегии
1	2	3
По уровням управления организации	Общекорпоративная стратегия	Общий план управления организацией, который направлен на нахождение способов и методов утверждения диверсифицированной организацией своих деловых принципов в различных отраслях, а также действий и подходов, способствующих улучшению деятельности групп предприятий, в которые диверсифицировалась организация [2]
	Бизнес-стратегия	Интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей организации. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности [1]
	Функциональная стратегия	Тип обеспечивающей стратегии в стратегическом наборе, который определяет стратегическую ориентацию определенной функциональной подсистемы управления организацией, которая обеспечивает ей достижение поставленной цели, а также управляемость процессами выполнения общих стратегий и миссии организации [9]
По типу развития	Стратегия роста	Целью таких стратегий является расширение деятельности, увеличение активов, рост объемов инвестирования и т. д. Также стратегии могут быть различными по темпам роста (суперрост, умеренный, замедленный и др.). Стратегия роста позволяет на основе показателей динамики роста организации (роста прибыли, продаж и т. д.) дать некоторые рекомендации по развитию бизнеса.
	Стратегия стабилизации, защиты и выживания	Направлены на сохранение рыночной ниши, посредством поиска резервов, минимизации рисков. Для перерабатывающих организаций АПК, чьи позиции на рынке слабеют, вследствие каких-либо изменений в конкурентной среде, целесообразно использовать стратегию стабилизации, защиты и выживания, основная задача которой – это нахождение оптимальных, выгодных возможностей организации.
	Стратегия сокращения	Сведение к минимуму затрат, приводящих организацию к убытку. Полная реорганизации компании, изменения деятельности, стабилизация. В негативном исходе – уход с рынка.
По направлениям деятельности [7]	Продуктовая стратегия (товарно-рыночная)	Определяет какие продукты, в каких объемах и для какого рынка будут производиться.

*Продолжение таблицы 1*

Стратегия выбора и развития технологий	Определяет тип используемых технологий, расчет потребностей в мощностях, конкурентоспособность, пути развития и совершенствования.
Инновационная стратегия [4]	Определяет инновационную политику организации, какие инновации и в каких подразделениях организации будут разрабатываться и осуществляться, сроки и затраты на их разработку и внедрение.
Логистическая стратегия	Определяет общую логистическую модель организации, оптимальные маршруты поставки ее ресурсов и доставки товаров клиентам, наиболее эффективные варианты складирования запасов и товаров, внутривоздушных перевозок.
Маркетинговая стратегия	Определяет принципы разработки и сбыта товаров и услуг, ценовую политику, отношения с клиентами, поведение по отношению к конкурентам, рекламу и продвижение товаров и другие характеристики, обеспечивающие организации наиболее успешный сбыт и рост.
Стратегия продаж	Тесно связана с маркетинговой стратегией, разрабатывается для сбытовых подразделений организации, определяя для них объемы и графики продаж, цены, скидки, послепродажное обслуживание и другие факторы, влияющие на сбыт.
Стратегия исследований и разработок	Определяет выбор ключевых направлений разработки новых продуктов и услуг, стратегические альянсы по совместным разработкам, целевые показатели новых продуктов и их жизненные циклы.
Финансовая стратегия	Определяет способы привлечения и объемы привлекаемых финансовых ресурсов, соотношение между собственным и заемным капиталом, основные показатели эффективности финансово-экономической деятельности, принципы управления денежными потоками, расчеты с кредиторами и другие ключевые финансовые характеристики.
Инвестиционная стратегия	Определяет источники инвестиционных ресурсов, характер финансирования инвестиционных проектов, направления инвестирования, распределение инвестиционных ресурсов между подразделениями организации, показатели отдачи инвестиций, экономические результаты инвестиционных процессов.

Окончание таблицы 1

	Стратегия социальной ответственности	Определяет принципы поведения организации и ее обязательства перед государством и обществом, клиентами, персоналом компании, конкурентами, поставщиками.
	Стратегия формирования и поддержания имиджа (стратегия PR – Public Relations)	Направлена на создание позитивного образа организации в общественном сознании путем участия организации в деятельности, направленной на социальный прогресс, поддержку малообеспеченных слоев населения, производства товаров и услуг, отвечающих заявленным в рекламе характеристикам.

В организациях АПК стратегии разрабатываются на четырех различных организационных уровнях:

1. Первый уровень – корпоративная стратегия, она же главная, описывает организацию, как единое целое, также является обязательной для каждого подразделения. Данная стратегия сохраняет эффективность развития перерабатывающих организаций АПК и ее целостность. В ней описываются общие данные по организации. Одним словом, это синтез стратегий всех подразделений организации для достижения нового уровня.

2. Второй уровень – стратегии бизнес единиц (бизнес линий) – деловая стратегия. Такие стратегии приводятся в действие, когда организация владеет самостоятельными видами бизнеса.

3. Третий уровень – функциональные стратегии. Функция данных стратегий – обеспечение выполнения стратегий бизнес единиц и главной стратегии организации. Эти стратегии чаще всего классифицируют по функциональным подразделениям организации. По видам деятельности разрабатываются следующие стратегии: инвестиционная стратегия; стратегия маркетинга; финансовая стратегия; стратегия инноваций; стратегия производства; стратегия организационных изменений и др.

4. Четвертый уровень – стратегии команд и работников (операционная, линейная). Уровень руководителей подразделений организации или ее географически удаленных частей, например, филиалов. Значимость таких стратегий увеличивается в соответствии с развитием самоуправления и самоорганизации в перерабатывающей организации АПК и ответственность переносится на сетевые структуры команды, рабочих групп и на работников, реализующих стратегии.

Таким образом, разработка стратегии является первостепенной задачей дальнейшего развития организаций АПК. По-нашему мнению, стратегия представляет собой план, содержащий цели организации, и составляющие его задачи, разработанные на основании выбранных методов организации бизнеса, направленные на достижение предприятием целей развития, а именно укрепления позиции на рынке и получения постоянно растущей прибыли. Для выбора оптимальной стратегии развития организации АПК необходимо оценить внешнюю среду и факторы успеха сферы деятельности,



в которой она собирается действовать. Недостаточное внимание к данным факторам – самая распространенная ошибка. Дальнейшие исследования актуальны в направлении выбора оптимального методического подхода к разработке стратегии развития организации, а также определения наиболее эффективной стратегии для конкретных условий функционирования перерабатывающих организаций АПК, которые требуют детального анализа факторов успеха их сферы деятельности.

### *Список использованных источников*

1. Бизнес стратегия [Электронный ресурс] // Humantime. – Режим доступа: <http://www.humantime.ru/slovar-terminov/biznes-strategiya>. – Дата доступа: 10.05.2020.
2. Корпоративная стратегия [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F). – Дата доступа: 10.05.2020.
3. Магданов, П. В. Современный подход к стратегическому планированию [Электронный ресурс] / П. В. Магданов // Ars-administrandi. – Режим доступа: [http://ars-administrandi.com/article/Magdanov\\_2011\\_1.pdf](http://ars-administrandi.com/article/Magdanov_2011_1.pdf). – Дата доступа: 10.05.2020.
4. О классификации стратегий компании [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/strategy/concepts/classification.shtml>. – Дата доступа: 10.05.2020.
5. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : учеб. пособие / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
6. Роль перерабатывающей промышленности в системе АПК Беларуси [Электронный ресурс] // Вести. – Режим доступа: <http://vesti.belal.by/vesti/pdf/19990305.pdf>. – Дата доступа: 10.05.2020.
7. Совершенствование стратегических направлений развития предприятий [Электронный ресурс] // Научный корреспондент. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d365a5f1be77c40d58d65.pdf>. – Дата доступа: 10.05.2020.
8. Турекулова, Д. М. Теоретико-методологические подходы к разработке стратегии развития компании / Д. М. Турекулова, Л. К. Мухамбстова, С. А. Абильбаева // Вестн. КАЗЭУ. – 2014. – № 6. – С. 9–20.
9. Функциональные стратегии: типы и общая характеристика [Электронный ресурс] // Учебные материалы. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/a19Qe1mwBs0.html>. – Дата доступа: 10.05.2020.

**Устина А. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Козловская З. Н.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
заведующий кафедрой экономики и менеджмента,  
кандидат технических наук, доцент

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*Аннотация:* В странах с развитой экономикой вопросу кредитования и развития малого и среднего бизнеса отводится ключевая, а в отдельных случаях и первостепенная роль. Субъекты малого и среднего бизнеса не имеют обширных возможностей по привлечению достаточного финансирования, которое является основой функционирования любого сектора экономики, что обуславливает необходимость формирования эффективной системы кредитования.

*Ключевые слова:* малый и средний бизнес, государственная поддержка малого и среднего бизнеса, льготное кредитование, краудфандинг, прямое инвестирование, зарубежный опыт.

Малый бизнес и средний в развитых странах – крупнейший производитель благ и услуг, крупнейший работодатель, катализатор научно-технического прогресса.

В мировой практике считается нормой государственное стимулирование развития малого и среднего бизнеса в интересах общества и государства. Задача государства состоит в том, чтобы создавать правовые и экономические условия для его развития.

Рассмотрим инструменты финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства зарубежных стран (табл.).

**Таблица 1 – Инструменты финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства зарубежных стран**

Наиболее востребованные меры государственной поддержки	Страны
Увеличение объемов поддержки в виде гарантий по кредитам	Канада, Чили, Дания, Германия, Финляндия, Венгрия, Италия, Корея, Нидерланды, Словакия
Проведение политики сглаживания отраслевых циклов	Словения, Испания, Швейцария, Таиланд, США, Великобритания
Предоставлений особых условий по гарантиям для startup бизнеса	Канада, Дания, Нидерланды

Увеличение государственных гарантий по экспортным операциям	Канада, Дания, Финляндия, Нидерланды, Новая Зеландия, Швеция, Швейцария, Испания, Великобритания
Увеличение доли прямого финансирования	Канада, Чили, Венгрия, Корея, Сербия, Словения, Испания
Субсидирование процентных ставок	Венгрия, Португалия, Россия, Испания, Турция, Великобритания
Налоговые льготы, отсрочка платежей	Франция, Ирландия, Италия, Новая Зеландия, Испания, Великобритания, Россия
Соединение банков, специализирующихся на кредитовании малого предпринимательства	Ирландия, Дания
Фондирование Центральным Банком кредитных организаций	Великобритания

Как следует из таблицы, в большинстве анализируемых стран поддержка малого и среднего бизнеса направлена в первую очередь не на прямое субсидирование или обеспечение финансовыми ресурсами, а на создание благоприятных условий для нормального функционирования субъектов данного сектора экономики, а также облегчение доступа к заемным ресурсам (прежде всего посредством реализации гарантийных программ). В мировой практике широко распространено взаимодействие институтов государственной финансовой поддержки (банков развития, гарантийных фондов) и коммерческих банков по поддержке малого и среднего бизнеса.

Соединенные Штаты Америки (далее США) занимают лидирующее положение по развитию и кредитованию малого и среднего бизнеса. В США оказание государственной финансовой поддержки осуществляется с помощью государственных программ через федеральное агентство «Small Business Administration» (далее SBA), созданное в 1953 году [2].

Субъекты малого и среднего бизнеса могут получить гарантии на предоставление кредита в банке. При этом, гарантия, в зависимости от цели и суммы займа, предоставляется на 50 – 85 % (в пределах суммы кредита от 150 тыс. до 5 млн долл. США). Процентная ставка по таким кредитам, как правило, не превышает 2,75 %, а сроки в зависимости от цели займа денежных средств устанавливаются: на оборотный капитал – до 10 лет, на основной капитал – до 25 лет.

Кроме того, субъекты малого и среднего бизнеса могут получить долгосрочный кредит с фиксированной процентной ставкой на расширение и модернизацию своего предприятия, а также на приобретение основных средств с предоставлением гарантии при максимальной сумме займа 1 млн долл. США.

В рамках федерального агентства действует программа микрокредитования малого и среднего бизнеса, согласно которой субъекты малого и среднего бизнеса могут получить краткосрочный заем в 50 тыс. долл. США,

а банки, участвующие в этой программе, могут участвовать в льготном рефинансировании таких кредитов.

Кредитование малого и среднего бизнеса в США предусматривает определенные требования к финансовому положению заемщика и предоставляемому обеспечению, что значительно затрудняет привлечение кредитных ресурсов на момент открытия бизнеса. В связи с этим, широко применяется технология альтернативная банкам – краудфандинг.

Краудфандинг – это способ привлечения денежных средств на проекты от большого количества людей с помощью специального онлайн-сервиса (краудфандинговая платформа) [2].

Впервые в мире данная технология появилась в 2003 году в США и была представлена двумя видами – нефинансовый и благотворительный краудфандинг. Однако, уже в 2005 году появились, так называемые, коммерческие разновидности краудфандинга, которые позволяют привлечь денежные средства для реализации проектов на определенных условиях. Данная технология широко начала применяться с 2008 года в период Мирового кризиса, когда резко снизилось доверие к банкам, а потребность в кредитных ресурсах продолжала оставаться высокой.

В настоящее время краудфандинг остается одним из самых развитых инструментов кредитования проектов. Ежегодный прирост полученных через краудфандинговые платформы кредитов за период с 2005 года и по настоящее время в среднем составляет 22 %.

Помимо краудфандинговых платформ в США параллельно развивается p2b-кредитование или, так называемая, платформа прямого инвестирования, которая представляет собой онлайн-сервис, позволяющий малому и среднему бизнесу за короткий срок привлечь заемные денежные средства, самостоятельно выбирая условия кредитования. Инвесторы на основе заявки о сумме займа и по результатам оценки финансового состояния заемщика на основе представленной отчетности принимают решение о выдаче такого кредита. В среднем суммы кредитов, выдаваемых с помощью указанных платформ составляют 100 – 200 тыс. долл. США. Например, платформа прямого инвестирования «Lending Club» по данным за 2018 год выдала кредитов на сумму более 9 млрд долл. США [3].

В государствах ЕС используются различные инструменты финансовой поддержки малых и средних предприятий. Некоторые страны (Великобритания, Нидерланды и др.) в основном предоставляют обеспечение гарантий займа. Есть государства, которые создают особые резервы для поддержания малого и среднего бизнеса посредством субсидий, льготных займов или дотаций, а также налоговых льгот на инвестиции (Венгрия, Испания и др.).

В Великобритании основной государственной программой, которая действует с 1981 года, является программа предоставления гарантий и поручительств субъектам малого и среднего бизнеса. Она достаточно популярна. Объем ежегодного финансирования под такие гарантии составляет более

6 млрд фунтов стерлингов. В соответствии с данной программой для поддержки платежеспособных предприятий, предоставляется гарантия, обеспеченная правительством на 70 – 80 %. Для покрытия таких гарантий в случае дефолта субъектов малого и среднего бизнеса ежегодно в бюджете выделяется 50 млн фунтов стерлингов.

В Великобритании существуют и другие государственные программы по оказанию финансовой поддержки и кредитованию малого и среднего бизнеса. Так, действует программа льготного кредитования субъектов малого и среднего бизнеса, согласно которой кредиты предоставляются по более низким процентным ставкам в результате привлечения банками по сниженной стоимости кредитных ресурсов у Банка Англии. Кроме того, ежемесячные платежи по погашению задолженности по кредитам, которые привлекаются для открытия бизнеса, начинаются спустя 2 – 3 года с момента заключения договора [4].

Как правило, такие кредиты выдаются на расширение и модернизацию существующего бизнеса, они характеризуются большими суммами и долгосрочностью займа. Недостатком является то, что заявки на такие кредиты рассматриваются в течение достаточно длительного времени, поэтому все большей популярностью для привлечения средств малым и средним бизнесом становятся краудфандинговые платформы и платформы прямого инвестирования.

Еще одной страной Европы, применяющей различные инструменты кредитования малого и среднего бизнеса, является Германия.

В Германии так же, как и в Великобритании, важную роль в привлечении внешнего финансирования играют гарантийные инструменты, в основе которых лежит разделение рисков между кредитными организациями, кредитополучателями, гарантийными банками и государством. При этом коммерческие банки берут на себя не менее 20 % риска невозврата кредита по кредитуемым проектам, а гарантийные банки не более 80 % заявленного кредита по проектам в пределах до 1,25 млн евро. Кроме того, получатель гарантии перечисляет гарантийному банку единовременный платеж за обработку документов (1 – 1,5 % от суммы поручительства), а также комиссионное вознаграждение (0,8 – 1,2 % в год от суммы кредита, оставшейся к выплате). В случае невозврата кредита гарантийный банк из 80 % предоставленной гарантии «покрывает» лишь 20 %, а оставшиеся 60 % долга компенсируются коммерческому банку из средств земельного и федерального бюджетов.

По данным результатов исследований университета г. Трира, функционирование гарантийных банков в Германии обеспечивает прирост ВВП в среднем на 3,4 млрд евро в год, а прирост поступлений в бюджет от налогов на товары в среднем на 500 млн евро в год и от подоходного и имущественного налогов – в среднем на 500 млн евро в год. При этом положительная разница между затратами бюджетных средств на обеспечение системы гарантирования и поступающими доходами от получателей гарантий

составляет в среднем 1 млрд евро в год, а коэффициент мультипликации (превышение суммы выданных гарантий (поручительств) над суммами гарантийного капитала) достигает семи.

Для тех, кто начинает свой бизнес в Германии существует отдельная программа, согласно которой 40 % инвестирует государство, а остальная часть – это льготный кредит в банке. Такой кредит может выдаваться на сумму не более 1 миллиона евро со сроком кредитования до 20 лет (первые 10 лет освобождаются от выплат). При этом первые 2 года беспроцентные, затем устанавливается фиксируемая процентная ставка равная 5 % [5].

Таким образом, основным инструментом финансовой поддержки малого и среднего бизнеса в Германии является банковский кредит, однако доступность такого кредита значительно возрастает, учитывая разностороннюю государственную поддержку.

Во Франции основной организацией, созданной при поддержке Правительства Франции и оказывающей прежде всего финансовую поддержку малому и среднему бизнесу, является Агентство по предпринимательству (APCE). Агентством предоставляется большое количество инструментов поддержки малого и среднего бизнеса, однако наиболее популярными являются онлайн-консультации по предпринимательству. Предприниматель может связаться с банками по вопросам кредита, заполнить онлайн-формы документов, проконсультироваться со страховыми компаниями и получить ответы на многие другие вопросы, связанные с развитием предпринимательства.

Во Франции также существует государственная организация OSEO, которая связана с финансированием деятельности малых и средних предприятий. Приоритетное внимание уделяется финансированию малых инновационных проектов. Организация предоставляет также гарантии и поручительства по кредитам, выданным малым и средним предприятиям банками-партнерами.

Министерством экономики, промышленности и занятости учреждена программа NACRE, которая предоставляет беспроцентные кредиты и экспертную поддержку определенным проектам, прежде всего социальным проектам, в течение первых трех лет после начала их деятельности [6].

Страны Азиатского Тихоокеанского Региона (далее АТР) также применяют разнообразные инструменты кредитования малого бизнеса.

В Японии государственная поддержка малого и среднего бизнеса обеспечивается через Управление малого бизнеса, которое включено в структуру Министерства внешней торговли и промышленности. Содействие созданию новых и развитию существующих малых и средних предприятий органами власти оказывается через предоставление кредитов, гарантий по кредитам, помощи в подготовке и переподготовке кадров и обеспечении доступа к информации, необходимой для ведения хозяйственной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства. При этом для получения кредита предъявляются высокие требования к финансовому положению

заемщика. Гарантии предоставляются на коммерческих условиях – 1 % от суммы кредита, а также через страховой фонд за счет членских взносов, страхующий 80 % суммы гарантии. Согласно такому страхованию, в случае неплатежеспособности заемщика, организация покрывает часть долга. В Японии также действует государственная корпорация развития малого бизнеса. Она предоставляет субъектам малого и среднего предпринимательства кредиты (сроком на один год и более) с целью увеличения оборотного и основного капитала предприятий на льготных условиях. Местные власти предоставляют кредиты на реализацию проектов по разработке новых продуктов и технологий производства по максимально сниженной процентной ставке. Льготные кредиты предоставляются также при разработке новых технологий производства и опытных образцов оборудования. Японская национальная финансовая корпорация ориентирована на кредитование малых и микропредприятий через широкую сеть торгово-промышленных палат, расположенных по всей стране. Объем ежегодно выдаваемых кредитов составляет около 500 млрд иен. Микрозаймы предоставляются с удлинённым сроком погашения и без предоставления залога, в основном, на открытие бизнеса. В Японии, как и в других развитых странах, развивается краудфандинг и p2b-кредитование, хотя темпы развития этих платформ отстают от мировых показателей. Вместе с тем, объем выданных кредитов с помощью данных технологий ежегодно увеличивается [6].

Другой страной АТР, предоставляющей различные инструменты кредитования малому и среднему бизнесу, является Китай.

Основным государственным инструментом в системе кредитования, как и в других странах, в Китае является предоставление гарантий и поручительств субъектам малого и среднего бизнеса для получения кредита в банке. Такие гарантии обеспечивают 80 % суммы займа. Помимо гарантийного обеспечения в Китае развито льготное кредитование, связанное прежде всего с открытием бизнеса. На эти цели без залога предоставляется беспроцентный заем в размере 30 – 50 тыс. юаней сроком на 3 года. При этом возврат кредита начинается с седьмого месяца после заключения договора. В случае, если заемщик в течение 2 – 3 месяцев не предоставляет выплаты по кредиту, кредитная организация проводит надлежащую проверку, цель которой является содействие в стабилизации финансового положения предприятия. Такая система мониторинга Китая позволяет сократить долю невозвратов по кредитам до 4 % [7].

Другим инструментом кредитования малого и среднего бизнеса является использование потенциала движимого и нематериального имущества в качестве обеспечения. С целью увеличения объемов выдачи кредитов субъектам малого и среднего бизнеса, а также обеспечения доступа к кредитным ресурсам в 2005 году в Китае реформировали механизм залога некоторых видов имущества. Согласно данной реформе, в качестве залога разрешалось использовать движимое имущество и нематериальные активы, например, дебиторскую задолженность. Для функционирования такого вида

обеспечения в Китае модернизировали институт права собственности, распространяя его и на нематериальное имущество, и создали реестр для его учета. Также был создан реестр залога движимого имущества, что позволило банкам увеличить объем кредитования малого и среднего бизнеса. Так, в Китае за последние 10 лет банки предоставили кредитов субъектам малого и среднего бизнеса на общую сумму более 3,5 млрд долл. США. Главными кредитными учреждениями, предоставляющими заемные средства малым и средним предприятиям, являются коммерческие банки Китая.

В Китае свое развитие получили и такие альтернативные инструменты кредитования, как краудфандинг и p2b-кредитование. Развитие данных технологий сопровождалось появлением большого количества платформ, а также распространением различных мошеннических схем и сервисов, что в условиях отсутствия законодательного регулирования их деятельности привело к большим потерям инвесторов. В результате государству пришлось ввести законодательные ограничения деятельности краудфандинга и p2b-кредитования, что повлекло за собой резкое сокращение количества платформ. Согласно законодательству Китая, нелицензированным платформам запрещено p2b-кредитование и ведение краудфандинговой деятельности. Платформы, которые прошли лицензирование, имеют право на ведение деятельности только при соблюдении ряда правил: предоставление полной отчетности о своей деятельности (количество выданных кредитов, привлеченных денежных средств, инвесторов и заемщиков и другое), ограничение в количестве инвесторов и объеме привлекаемых денежных средств. Помимо этого, в качестве инвесторов могут выступать только квалифицированные инвесторы.

Значимость малого и среднего бизнеса для экономики страны требует решения целого комплекса проблем, препятствующих, развитию данного сектора экономики в том числе дальнейшего развития системы кредитования, а именно, внедрение новых инструментов кредитования. Использование зарубежного опыта в белорусской практике позволило бы увеличить объемы кредитования малого и среднего бизнеса, что, в свою очередь, способствовало бы его развитию. Вместе с тем, существуют значительные различия в экономических и технологических уровнях развития, использовании рыночных инструментов в Республике Беларусь и странах с развитой экономикой, что делает невозможным прямое заимствование используемых в этих странах инструментов поддержки малого и среднего бизнеса. Однако, с другой стороны, всестороннее изучение зарубежного опыта, связанного с развитием малого и среднего предпринимательства на общегосударственном, региональном и местном уровнях, является весьма актуальным и полезным для разработки программ поддержки малого бизнеса и осуществлению практических мероприятий по развитию малых и средних предприятий.



### *Список использованных источников*

1. Заболоцкая, В. В. Сравнительный анализ мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса / В. В. Заболоцкая, Н. А. Хут // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 10. – С. 46–49.
2. Панова, Е. А. Краудфандинг как альтернативный инструмент финансирования малого и среднего бизнеса / Е. А. Панова // Финансы и кредит. – 2018. – № 1. – С. 238–250.
3. Передера, Ж. С. Взаимодействие банков и платформ прямого инвестирования – новая модель сервисного обслуживания / Ж. С. Передера, Т. С. Гриценко // Материалы III Всерос. науч.-практ. конф. – Владивосток. Дальневост. федерал. ун-т, 2017. – С. 54–59.
4. Бисултанова, А. А. Система кредитования предприятий малого и среднего бизнеса: зарубежный и российский опыт / А. А. Бисултанова // Вестн. науки и образования. – 2015. – № 8. – С. 67–69.
5. Бабанский, А. А. Зарубежный опыт государственной поддержки малого и среднего предпринимательства на примере Германии / А. А. Бабанский // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. – 2016. – № 11. – С. 59–63.
6. Виленский, А. В. Оптимизация финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства в пространственной экономике Японии / А. В. Виленский, О. В. Лылова, А. Б. Можаяев // Экономический журнал. – 2015. – № 3. – С. 37–42.
7. Версоцкий, Р. Р. Зарубежный опыт поддержки малого и среднего предпринимательства и возможности его применения в современной России / Р. Р. Версоцкий // Управленческое консультирование. – 2019. – № 7. – С. 108–114.

**Коверец А. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка юридического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СТАРТАПОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Аннотация:* Повышение инновационной активности белорусских предпринимателей напрямую связано с появлением новых инновационных компаний – стартапов. Стартапы выступают неотъемлемым элементом развития быстрорастущих областей высокотехнологических отраслей, как в Республике Беларусь, так и во всем мире. Поддержка реализации стартап-проектов может послужить источником привлечения большого объема инвестиций.

*Ключевые слова:* инновации, стартап, экосистема, инвестиции, инновационные компании, венчурная экосистема, предпринимательство.

Стартапы являются важным инструментом, реализация которого позволяет обеспечивать для соответствующих субъектов конкурентные преимущества на рынке. В эпоху информационного общества, экономики знаний, инновационная деятельность обеспечивает усвоение новых факторов производства, навыков управления, а также оказывают положительный эффект на инвестируемое производство и другие сектора экономики страны. В рамках Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 гг., утвержденной Указом Президента от 31 января 2017 г. № 31, достаточно четко определена стратегия национальной политики в отношении инноваций, в частности стартапов, как одного из важнейших факторов, обеспечивающих постоянный экономический рост и эффективную интеграцию на международный ИТ-рынок.

Несмотря на значительные усилия белорусского правительства, в целом пока нельзя утверждать, что в Республике Беларусь сформирована эффективная система привлечения иностранных инвестиций, обеспечивающая поступательное развитие инновационного предпринимательства. Это связано с отсутствием единообразного понимания основных сущностных элементов стартап-экосистемы, а также мер для их реализации и финансирования, которые бы обеспечивали успешную интеграцию науки, образования и бизнеса.

Актуальность исследуемой проблемы, обусловленная значительными усилиями государства в развитии предпринимательства, как источника развития экономики страны, предопределила научную и практическую значимость темы.

Многие государства ведут политику по стимулированию малого предпринимательства как наиболее динамичной и гибкой формы бизнеса. Каждый, желающий создать свою собственную компанию, так или иначе сталкивается с понятием стартап-проекта, однако не каждую компанию можно считать стартап-проектом. Выделяется несколько подходов к определению стартапов. Определение, сформулированное профессором Стивенем Бланком сводится к тому, что стартапом является компания, созданная для более качественного определения возможности роста и расширения компании. Еще одно общеизвестное определение звучит так: стартапы – компании с короткой операционной историей. Данное определение хоть и сформулировано довольно односторонне, но отражает одну из характерных черт таких компаний. В. Е. Глушаков считает, что: «Стартапом является только что созданная компания, которая находится на стадии развития построения бизнеса либо на основе новых инновационных идей, либо на основе только что появившихся технологий» [1].

Наиболее современное понятие стартап-проекта – тот или иной венчурный проект. Стартапы основаны на поиске более эффективной бизнес-модели. Характерной особенностью услуг или продуктов такой компании является новизна и желание предложить клиенту новое решение проблемы. Основой идеи создания таких компаний, с одной стороны, является решение наиболее актуальных проблем в любой области, с другой же стороны, это научно-исследовательские проекты в узких отраслях, мало интересующие кого-либо. Итак, стартап – это молодая компания, в обязательном порядке обладающая масштабируемой и гибкой бизнес-моделью, целью которой является рост компании, а не получение прибыли, активно привлекающая инвестиционные ресурсы на разных стадиях роста компании, с целью выхода на IPO (первичное размещение акций), или же продажи компании до данного этапа.

Хотя выше понятие стартапа и стартап-проекта использовались как синонимы, но правильнее было бы отличать данные понятия друг от друга. Компания считается стартапом после государственной регистрации в качестве юридического лица с целями, отраженными в уставе предприятия. Стартап-проект – это основа, созданная специально для реализации и совершенствования идеи.

Ведения стартапов достаточно легко разделить на последовательные шаги, с точки зрения финансовых механизмов (табл. 1).

**Таблица 1 – Основные стадии развития стартапов с учетом используемых финансовых механизмов**

Наименование стадии	Характеристика
Pre-startup	Период от зарождения идеи до начала реализации. Финансовых ресурсов не требуется
Co-Founder Stage	Период изучения рынков, составление бизнес-плана, появление действующих механизмов финансирования

Startup stage	Период запуска проекта (решающая стадия), расширение объема механизмов финансирования
Growth stage	Период устойчивого существования на рынке, привлечение инвестиций
Expansion stage	Период реализации определенных ранее целей, увеличение позиции стартапа на других рынках за счет расширения и диверсификации финансовых механизмов
Exit stage	Период выхода из бизнеса венчурных инвесторов и бизнес-ангелов (продажа стартапа, акционирование), завоевание внешних рынков или банкротство.

Приведенная выше таблица, позволяет сделать вывод о том, что для каждой стадии развития стартапов существует своя характерная особенность развития. Среди этапов, представленных в таблице решающим является механизмы инвестирования. Первым таким механизмом является FFF (три эф). Данная инвестиционная модель предполагает, что лишь Семья (Family), Друзья (Friends), Дураки (Fools) основателям верят без документов и анализа привлекательности. Друзья и семья действуют на основе эмоциональной привязанности, поэтому они предоставляют небольшие суммы для стимулирования самого основателя, а не компании. Особое значение имеют непрофессиональные инвесторы, которые готовы предоставить финансовые средства за новизну идеи, презентации проекта. Таким образом, 3F является незаменимым первым этапом инвестирования, отвечающих за развитие компании.

Следующим шагом инвестирования являются бизнес-ангелы. Бизнес-ангелы – это индивидуальные инвесторы, которые, в отличие от других субъектов инвестиционной деятельности, играют значительную роль в портфельных инвестициях, так как данный процесс предполагает вложение капитала в обмен на акции компании (до 40 %) для реализации высокорискового проекта. Сам по себе инвестор является одним из тех, кто способствует развитию и улучшению бизнеса, сопровождая компанию с момента заключения сделки до выхода из инвестиций. Вложения такого рода не отличаются своими объемами и зависят, естественно, от страны совершения сделки. Для Республики Беларусь объем разового первоначального предоставления финансовых ресурсов изменяется вокруг 20 000 долл. США. Для такого финансирования стартапа нередки случаи прекращения инвестиций в следствии заинтересованности инвестором новым перспективным проектом либо в случае, если стартап не приносит ожидаемых результатов [3].

Таким образом, инвестиции как источник финансирования является наиболее выгодным вариантом, поскольку никак не ограничивается свобода деятельности владельцев стартапов.

С точки зрения инвестиционной привлекательности для регистрации компании стартапы выбирают юрисдикции, которые обладают гибким

законодательством в сфере венчурного финансирования и наработанной судебной практикой. Наиболее популярные – США и Кипр. Обе эти юрисдикции хорошо знакомы инвесторам и не вызывают каких-либо вопросов с точки зрения обеспечения прав инвесторов.

Белорусские стартап-компании – это новые молодые бизнесы, большинство из которых работает на рынке менее трех лет. Основная часть компаний работает менее одного года. По европейским меркам, средний срок функционирования стартапа 2,4 года. В этом контексте белорусские компании полностью отвечают стандартам европейского стартапа. Но в отличие от европейских компаний, где каждый пятый стартап получает государственное финансирование, белорусские стартапы не располагают такой возможностью.

В настоящее время Белорусский инновационный фонд активно внедряет и продвигает инструменты финансовой поддержки стартапов на разных стадиях. На протяжении девяти лет ежегодно проводится Республиканский конкурс инновационных проектов. По его результатам отбирается более 10 наиболее перспективных проектов, которые могут получить сертификаты на коммерциализацию своих разработок в размере до 14 тыс. бел. рублей. Действует механизм предоставления безвозмездных ваучеров и грантов до 100 000 долл. США для поддержки перспективных инновационных разработок.

Подытоживая вышеизложенное, можно сказать, что венчурное инвестирование в Республике Беларусь находится на начальном этапе формирования. Для того, что венчурное инвестирование превратилось в мощный инструмент по привлечению инвестиций и способствовало дальнейшему развитию национальной экономики необходимо совершенствовать законодательство, развивать культуру венчурных мероприятий, привлекать зарубежные венчурные фонды и акселераторы, а также государство должно поощрять создание венчурных фондов выделяя бюджетные средства для их деятельности тем, самым возлагая на себя ответственность за развитие венчурного рынка. И развитие венчурной экосистемы в нашей стране станет импульсом для роста числа стартапов.

Наиболее важные недостатки стартап-системы Республики Беларусь выглядят следующим образом:

- 1) невозможность применения многих зарубежных рыночных моделей;
- 2) преимущественный уклон государства не в сторону частной собственности;
- 3) отсутствие понимания правильного ведения бизнеса, проблема менталитета;
- 4) отсутствие сформированной стартап-культуры среди населения, обладающего достаточными ресурсами;
- 5) стоимость бизнес-образования несоразмерна с уровнем заработных плат, что создает определенную элитарность и недоступность.

Ключевым является то, что в настоящее время Республика Беларусь поддерживает развитие стартап-культуры в стране. В первую очередь хочется отметить проект Парка Высоких Технологий, в котором происходит обучение и становление молодых проектов. Примером тому может служить бизнес-инкубатор Парка Высоких Технологий. Также большое влияние оказал принятие декрета № 8 «О развитии цифровой экономики», который направлен на инновационное и цифровое экономическое развитие ПВТ.

В целях повышения конкурентоспособности национальной экономики с учетом обеспечения ее интенсивного инновационного развития Указом Президента от 31 января 2017 г. № 31 утверждена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 гг., согласно которой стартап-движение определено в качестве одного из приоритетных направлений в рамках развития инновационного предпринимательства. В последние годы стартап-движение в Беларуси развивается достаточно динамично: появились новые перспективные стартапы, предприниматели начинают более охотно инвестировать в развитие стартапов, развивается инфраструктура стартап-движения [4].

Еще один пункт развития и поддержки стартапов в Республике Беларусь – это социально значимые проекты. Речь идет о молодых проектах в сферах, значимых для общества. В качестве примера можно привести зеленую экономику и производство альтернативных источников энергии. В подобного рода проектах важна инновационность и степень реализуемости на территории страны. Для каждого конкретного проекта в разных сферах различные суммы государственного финансирования, что определяется соответствующими вышестоящими органами.

Вследствие отсутствия специализированного законодательства в Республике Беларусь, организация со следующими юридическими проблемами:

1. Отсутствие требований по контролю за инвестированием. Законодательством либо иным способом не определены методы, которые смогут гарантировать передачу средств непосредственно в данный проект;

2. Качество проверки бизнес-проекта. Проверка качества документов, плана и реализации проектов осуществляется исключительно краудфандинговой площадкой. Инвесторы как таковые не вовлечены в данный процесс, соответственно, здесь могут возникнуть недопонимания и несоответствие ожиданиям инвесторов;

3. Риск неверной идентификации. Площадкой для краудфандинга является Интернет, то есть риск столкнуться с виртуальными мошенниками, которые могут использовать информацию о третьих лицах, без уведомления последних [5].

Создание оптимальных условий для развития малого инновационного предпринимательства является одним из основных трендов современной экономики. Обладая большей гибкостью в сравнении с крупными компаниями, малые инновационные предприятия оказываются более приспособлены к требованиям рынка.

В настоящее время развитие малого инновационного предпринимательства в Республике Беларусь характеризуется недооценкой его значения и роли в социально-экономическом развитии страны и, как следствие, отсутствием четко сформулированной государственной политики по отношению к данному сегменту предпринимательства, а также системы прозрачных мер и механизмов государственной поддержки таких предприятий.

В республике существует государственная программа по выдаче инвестиций владельцам стартапов, которая имеет ряд недостатков. Как правило, объем финансовых ресурсов на эти цели ограничен и получить их сложно. В нормативных правовых актах установлены весьма жесткие рамки требований по оформлению необходимого перечня документов. Кроме того, чаще всего средства выдаются субъектам крупного бизнеса, что еще больше ограничивает возможности владельцев стартапов на ранних стадиях.

Сегодня практически вся территория республики представляет собой совокупность успешно функционирующих различных преференциальных режимов для осуществления инвестиций, в рамках которых инвесторам предоставляются налоговые, таможенные льготы и иные преимущества для создания и ведения успешного бизнеса. Сфера деятельности таких режимов весьма разнообразна – от стимулирования высокотехнологичных и направленных на экспорт производств до развития регионов без привязки к определенным видам деятельности.

Государственная инвестиционная политика ориентирована на мобилизацию всех усилий по привлечение инвесторов, стимулирование реинвестирования и создание новых высокотехнологичных производств.

Стратегией привлечения прямых иностранных инвестиций на период до 2035 года, разработанной и одобренной Национальным банком, и Советом Министров Республики Беларусь, определены приоритетные секторы прямого иностранного инвестирования (фармацевтика, биотехнологии, нанотехнологии, новые материалы, информационные и коммуникационные технологии). Также предусмотрено привлечение прямых иностранных инвестиций в традиционные виды экономической деятельности. Будут развиваться кластеры: фармацевтический и по производству льнопродукции [6].

Таким образом, развитие стартапов и их превращение в бизнес является одной из главных задач формирования и функционирования национальной экономики, создания интеллектуального капитала страны, основой дальнейшего динамичного развития экономики. Успешное развитие стартапов, зависит, в первую очередь от четкого понимания фактора инноваций как единственно возможного пути устойчивого развития страны. Осознание важности и необходимости инвестирования в образование и исследования всеми ведущими экономическими субъектами в национальной экономике позволит обеспечить успешное будущее гражданам страны. Высокие технологии начинают все сильнее определять облик экономики

будущего: они могут избавить общество от финансовых и юридических посредников, позволить совершать платежи неосязаемой валютой.

В первую очередь изменения должны коснуться законодательной сферы и сферы венчурного финансирования. Для стимулирования роста венчурного капитала потребуются дальнейшие действия, и вполне вероятно, что правовая система государства должна прилагать усилия по стимулированию венчурного инвестирования. Здесь главная роль должна отводиться правительству: оно должно учитывать налоговую, нормативно-правовую и валютную политику, поскольку многие из них затрагивают как венчурные фирмы, так и компании, которые они финансируют. Необходимо разработать больше механизмов для снижения рисков потенциальных венчурных инвесторов.

Таким образом, сегодня стартап-проекты – это индустрия, развитие которой способствует повышению экономического уровня государства в целом, росту социального благосостояния населения, и развитию предпринимательской среды.

#### *Список использованных источников*

1. Глушаков, В. Е. Стартап: корпоративный университет / В. Е. Глушаков // Отдел кадров. – 2014. – № 6. – С. 107–109.
2. Збанацкий, Д. Стартапы: Юридические и практические аспекты. Ознакомительная часть [Электронный ресурс] / Д. Збанацкий. – Режим доступа: [http://n-auditor.com.ua/ru/component/na\\_archive/147?view=material](http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/147?view=material). – Дата доступа: 15.06.2020.
3. Вишенский, П. Л. Оценка инвестиционных проектов: Теория и практика / П. Л. Вишенский. – М. : Дело, 2013. – 232 с.
4. Байнев, В. Ф. Переход Беларуси к инновационной экономике: реформирование или модернизация? / В. Ф. Байнев // Наука и инновации. – 2016. – № 5. – С. 22–25.
5. Безрукова, Т. Л. Современное состояние и развитие стартапов / Т. Л. Безрукова // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 1. – С. 95–97.
6. Проект Стратегии привлечения прямых иностранных инвестиции в Республику Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс] // Национальное агентство инвестиций и приватизации. – Режим доступа: <https://www.investinbelarus.by/press/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F.pdf> /. – Дата доступа: 15.06.2020.



**Иванова Е. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры  
экономики и менеджмента

## **ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

*Аннотация:* Предотвращение кризисных ситуаций и вывод организаций из них реализуются посредством разработки и внедрения комплекса мер по предотвращению и преодолению кризисов. Эти меры могут применяться в разных ситуациях: преодоление текущей неплатежеспособности; в ходе реализации процедур банкротства; в ходе возбуждения дела в экономическом суде с целью предотвращения банкротства.

*Ключевые слова:* кризис, банкротство, финансовое оздоровление, экономическая несостоятельность, досудебное оздоровление.

Внешним признаком банкротства служит неплатежеспособность организации, имеющая или приобретающая устойчивый характер.

Выделяют три степени тяжести состояния организации:

– неплатежеспособность организации и неудовлетворительность структуры ее бухгалтерского баланса – при наличии коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода, значения которых меньше нормативных (дифференцированы по отраслям);

– неплатежеспособность, приобретающая устойчивый характер, – при неплатежеспособности организации в течение 4 кварталов, предшествующих составлению последнего бухгалтерского баланса;

– устойчивая неплатежеспособность – при неплатежеспособности в течение 4 кварталов, предшествующих составлению последнего бухгалтерского баланса, а также при значении коэффициента обеспеченности финансовых обязательств активами, превышающем 0,85. Такое состояние свидетельствует о критической ситуации, при которой, даже продав все свои активы, организация может не рассчитаться по финансовым обязательствам.

Прежде чем приступить к рассмотрению методики финансового оздоровления организаций в условиях кризиса, необходимо выделить причины, приводящие к экономической несостоятельности субъектов хозяйствования.

К внешним причинам экономической несостоятельности относят [2]:

- ухудшение макроэкономических показателей национальной экономики;
- резкий рост стоимости производственных ресурсов;
- усиление международной конкуренции;
- изменение технологий;
- различные демографические данные – численность населения и уровень его финансового благосостояния, спрос на продукцию и услуги.

Внутренние причины, в свою очередь, подразделяются на объективные и субъективные.

Начнем с объективных:

- недостаток оборотного капитала в результате низкоэффективной производственно-коммерческой деятельности или непродуманной инвестиционной политики;
- рост себестоимости продукции из-за спада производственных мощностей;
- выпуск незавершенного производства в количествах, превышающих норму;
- рост дебиторской задолженности;
- низкая эффективность маркетинговой составляющей;
- получение займов на невыгодных условиях, что повышает расходы и снижает способность самофинансирования;
- непродуманное расширение производства.

К субъективным относят:

- неспособность предвидеть признаки банкротства;
- резкое падение продаж;
- спад производства;
- снижение качества и стоимости производимой продукции;
- несоразмерно высокие расходы;
- низкий уровень рентабельности продукции;
- затянутый цикл производства;
- высокий уровень задолженности совместно с неосуществленными платежами.

Следует принять во внимание то, что процедура банкротства крайний случай удовлетворения требований кредиторов. Однако, с точки зрения интересов общества, необходимо попытаться сохранить действующий бизнес (рабочие места, источник налоговых и других обязательств), поэтому на законодательном уровне предусмотрена обязанность предотвращения банкротства и проведение финансового оздоровления, направленного на восстановление платежеспособности и финансовой устойчивости организаций.

В качестве мер, направленных на финансовое оздоровление можно выделить следующие [1]:

1) увеличение объемов поступления денежных средств, что может быть достигнуто несколькими способами:

- увеличение объемов продаж за счет активизации маркетинговой деятельности, выделения и увеличения производства наиболее востребованной потребителями продукции;
- распродажа запасов готовой продукции со скидками;
- продажа или сдача в аренду неиспользуемых или малоиспользуемых основных средств, нематериальных активов, вложений в долгосрочные активы;

- продажа финансовых вложений;
- продажа не являющихся критическими для обеспечения работы организации запасов сырья, материалов и других материальных ценностей;
- привлечение кредитных ресурсов на различных условиях, предлагаемых организациями кредитно-финансовой системы;
- получение финансирования путем привлечения инвестиций, увеличения уставного капитала существующими или новыми собственниками организации;

2) ускорение оборачиваемости оборотных средств, которое может реализовываться посредством:

- снижения до минимальных величин запасов оборотных активов;
- договоренностей с поставщиками об уменьшении сроков выполнения заказов;
- совершенствования работы в области хранения и отпуска в производство материально-технических ресурсов;
- стимулирования покупателей к более быстрой оплате поставленной продукции путем предоставления им скидок в зависимости от срока оплаты;
- упорядочения взаимоотношений с дебиторами, установления лимитов отпуска продукции в зависимости от их надежности, поиска новых клиентов;
- установления зависимости величины оплаты труда работников маркетинговых и сбытовых служб от объемов продаж и сроков оплаты поставленной продукции клиентами, с которыми они работают;

3) рациональное использование и реструктуризация кредиторской задолженности могут обеспечиваться путем:

- поиска поставщиков, работающих на более выгодных для организации условиях, использования данной информации при переговорах с уже имеющимися поставщиками;
- установления особых отношений с важнейшими поставщиками;
- откладывания платежей менее важным и настойчивым кредиторам;
- изыскания более выгодных для организации схем расчетов;

4) снижение величины и оптимизация структуры затрат, а также использование денежных средств по другим направлениям могут быть достигнуты следующими способами:

- налаживанием эффективной системы учета затрат, дающей возможность их определения по видам деятельности, структурным подразделениям, видам продукции, экономическим элементам и калькуляционным статьям, выделения переменных и условно-постоянных расходов;
- выделением и увеличением производства наиболее рентабельной продукции, прекращением выпуска убыточных товаров;
- упрощением организационной структуры с сокращением в результате аппарата управления и затрат на оплату труда;

– сокращением непроизводственных расходов, продажей или безвозмездной передачей объектов социально-культурной сферы;

– сокращением затрат на оплату труда путем приведения в соответствие численности работающих объемам выпускаемой продукции, установления соответствующих обстоятельствам форм и систем оплаты труда;

– сокращением материальных затрат путем замены используемых ресурсов на более дешевые, самостоятельного производства отдельных необходимых компонентов, выполнения работ или, наоборот, перехода к аутсорсингу, внедрения ресурсосберегающих технологий;

– пересмотром и сокращением расходов, осуществляемых за счет прибыли;

– приостановкой реализации или изменением графика финансирования осуществляемых инвестиционных проектов;

– снижением величины амортизационных отчислений за счет списания, отчуждения или консервации основных средств либо изменения амортизационной политики;

– остановкой производств, генерирующих убытки;

– использованием аренды или лизинга основных средств;

– отказом от исполнения договоров, влекущих получение убытков;

5) совершенствование управления денежными средствами заключается в осуществлении планирования, организации и контроля за движением финансовых ресурсов с помощью:

– проектирования притоков и оттоков наличности с максимально возможной степенью детализации на основе пессимистического сценария;

– ежедневного контроля за поступлением и расходованием денежных средств;

– предоставления полномочий распоряжения денежными средствами одному-двум руководителям;

– вменения в обязанность одному из руководителей контроля над поступлением оплаты за поставленную продукцию, проданные активы;

б) уменьшение величины обязательных платежей в бюджет может быть обеспечено при:

– снижении расходов на оплату труда и отчислений в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь за счет оптимизации численности персонала;

– консервации, списании, отчуждении неиспользуемых производственных мощностей, влекущих за собой уменьшение величины налога на недвижимость;

7) присоединение к более сильной организации (или их слияние) является реальной возможностью оживления деятельности, сохранения бизнеса, хотя, возможно, уже под контролем другого собственника. Такая форма оздоровления получила достаточно широкое распространение

в последние годы, особенно в отношении сельскохозяйственных организаций. Однако при реализации этого способа не только имущество, но и долги, а также все остальные проблемы организации переходят к другому субъекту предпринимательской деятельности;

8) продажа организации должника единым имущественным комплексом – самый радикальный способ восстановления платежеспособности. В таком случае за счет средств, полученных от продажи, как правило, могут быть удовлетворены все требования кредиторов.

Данные мероприятия должны быть оформлены документарно планом финансового оздоровления, который должен содержать:

1) анализ финансового состояния организации и сделанные на его основе выводы;

2) предполагаемый объем выручки от реализации активов и план расчетов с кредиторами различных очередей;

3) прогнозы поступлений/расходов и иных денежных потоков на основе расчетного и реального спроса;

4) проект плана реструктуризации финансовых обязательств;

5) проект плана переоформления обязательств;

6) проект плана конверсии обязательств в акционерный капитал;

7) проект плана списания долгов;

8) рассмотрение преимуществ ликвидации (продажи) организации.

Логическим обоснованием любого плана финансового оздоровления является то обстоятельство, что у всех сторон больше шансов на возврат своих средств в случае продолжения существования организации, нежели в случае ее ликвидации.

Таким образом, план должен демонстрировать, что предлагаемые изменения приведут к платежеспособности, рентабельности и ликвидности организации. План должен быть понятен для любого неподготовленного заинтересованного лица и не должен нуждаться в специальном разъяснении со стороны антикризисного управляющего, юриста либо бухгалтера.

#### *Список использованных источников*

1. Смольский, А. П. Антикризисное управление : учеб. пособие / А. П. Смольский. – Минск : Мисанта, 2018. – 351 с.

2. Шведова, Н. Ю. Антикризисное управление : учеб. пособие / Н. Ю. Шведова. – М. : Юрайт, 2015. – 407 с.

**Колпакова (Кремзукова) Я. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Иванова Ю. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель

## **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Аннотация:* В современных условиях, когда человеческий ресурс становится основным ресурсом предприятия, особо важное значение приобретает деятельность каждого члена коллектива. Основу концепции управления персоналом в настоящее время составляют возрастающая роль личности работника, знание его мотивационных установок, умение их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед предприятием.

*Ключевые слова:* персонал, система управления персоналом, набор персонала, мотивация, методы управления персоналом.

Важнейшей задачей теории управления персоналом в современных условиях является формирование новой модели постановки и исследования управления персоналом. Современная парадигма управления персоналом должна строиться с учетом новых условий функционирования предприятий и решаемых персоналом задач. Основными методами и приемами решения задач управления персоналом являются: системный подход, отказ от административной модели руководства кадрами, формирование системы управления персоналом как открытой системы, создание социальной структуры взаимодействий совместной продуктивной деятельностью руководителя и подчиненных, когда осваиваемая деятельность приобретает продуктивный характер.

Изучению проблем, связанных с совершенствованием управления персоналом, форм и методов построения систем организации, практической реализацией их теоретических положений, посвятили свои работы многие отечественные и зарубежные ученые, на трудах которых базировалось выполненное исследование. Среди них наиболее известные: Архипова Н. И., Бабосов Е. М., Базаров Т. Ю., Брасс А. А., Дементьева А. Г., Кибанов А. Я., Михайлина Г. И. и др.

В свете изложенного, проведение исследования, связанного с выявлением особенностей и направлений развития управления персоналом в современных условиях, обоснование и отработка положений системы управления персоналом, увязывающей социальные и экономические аспекты

в создании гибкой системы управления персоналом, оптимизирующей структуру организации, ориентирующейся на требования потребителей, представляется актуальным и имеющим важное значение для предприятий общественного питания.

Обзор литературных источников по теме исследования позволил сделать следующие выводы:

1. Система управления персоналом организации – система, в которой реализуются функции управления персоналом, и которая включает подсистему общего и линейного руководства, а также ряд функциональных подсистем, специализирующихся на выполнении однородных функций. При этом наибольший эффект и качество системы управления персоналом достигаются в том случае, когда применяется система методов в комплексе. Применение методов позволяет взглянуть на совершенствования со всех сторон, что помогает избежать просчетов.

2. Все принципы построения системы управления персоналом реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования системы управления персоналом предприятия.

3. Методы управления персоналом представляют собой совокупность приемов и способов осуществления функций управления персоналом. Поэтому непосредственно зависят от характера функций управления персоналом. Методы управления персоналом разнообразны по своей природе, но несмотря на это должны все-таки находиться в постоянном динамическом равновесии в зависимости от реальных условий на каждом этапе развития социально-экономической системы.

4. Функции управления персоналом представляют собой относительно стабильные, характеризующиеся определенной однородностью и сложностью, виды деятельности, объектом которых является воздействие на персонал. Именно в функциях раскрывается содержание управления как процесса. Принято выделять несколько функциональных блоков по управлению персоналом: планирование потребности в персонале, маркетинг персонала, набор и отбор персонала, адаптация персонала, мотивация персонала, формирование кадрового резерва [1].

Компания YUM! Brands Inc. – самая крупная международная компания в сфере ресторанов быстрого обслуживания (QSR). Она открыла более 40 000 ресторанов в 130 странах мира. В настоящее время в компании представлены три всемирно известных бренда: KFC, Pizza HUT, Taco Bell. История бренда KFC началась в 1930 году, когда Харланд Сандерс открыл кафе на бензозаправке в штате Кентукки, где он разработал новый способ жарки курицы под давлением.

На территории Республики Беларусь существует две франшизы KFC: ООО «БелФуд Сервис» и «Креатив ФудС-Восток». У «Креатив ФудС-Восток» в Минске находятся 8 Ресторанов «КФС»: «КФС-Экспобел», «КФС-Куйбышева», «КФС-Бобруйская», «КФС-Спектр» «КФС-Сурганова», «КФС-Дана Молл», «КФС-Момо» «КФС-Гиппо», а также по одному ресторану в Витебске, Могилеве и Мозыре.

В данной работе будет рассмотрена система управления персоналом на примере одного из ресторанов – «КФС-Бобруйская».

Ресторан «КФС» предлагает следующие услуги: обслуживание гостей; доставка на дом с помощью доставки «Меню бай»; обеденное меню; еда на вынос т. д.

Одним из направлений деятельности Ресторана «КФС» является обслуживание гостей, предоставление им незабываемого сервиса, проведение праздничных мероприятий в рамках Ресторана, участие в благотворительных акциях, массовых спортивных мероприятиях, флэшмобах и международных соревнованиях в рамках компании.

В современном обществе за последние годы существует тенденция к открытию ресторанов питания быстрого обслуживания. Так, долгие годы монополистом в Беларуси среди сетей быстрого обслуживания был McDonald's, но с 2014 года начали открываться другие рестораны быстрого обслуживания мирового стандарта. Главными конкурентами KFC в данной локации можно назвать следующие рестораны быстрого обслуживания: KFC другой франшизы, Texas Chicken и McDonald's,

Для того, чтобы провести более детальный анализ внешней среды «КФС-Бобруйская» был проведен SWOT-анализ, который представлен в табл. 1. Благодаря ней можно увидеть сильные и слабые стороны ресторана, а также возможности улучшения и угрозы.

**Таблица 1 – SWOT-анализ «КФС-Бобруйская»**

<p style="text-align: center;"><b>Сильные стороны</b></p> <p>1) положительные комментарии Гостей из интернет-портала;</p> <p>2) достаточное количество посадочных мест;</p> <p>3) близость торгового центра и автовокзала;</p> <p>4) доставка продукции посредством 3-его лица menu.by</p>	<p style="text-align: center;"><b>Слабые стороны</b></p> <p>1) наличие множества прямых конкурентов с более. выгодным расположением;</p> <p>2) в шаговой доступности отсутствует бесплатная парковка</p> <p>Микроклимат в ресторане (недостаточно кондицио-неров);</p> <p>3) время работы ресторана меньше, чем у близлежащих конкурентов;</p> <p>4) отсутствие навигации</p>
<p style="text-align: center;"><b>Возможности</b></p> <p>1) размещение навигации со стороны университета и на углах фасада здания с целью направления потока Гостей;</p> <p>2) сотрудник у железнодорожного вокзала с купонами и скидками, направляющая поток Гостей к ресторану;</p> <p>3) участие в проведении развлекательных мероприятиях на местных фестивалях и выставках</p>	<p style="text-align: center;"><b>Угрозы</b></p> <p>1) недостаточная видимость ресторана для автомобилистов и пешеходов со стороны вокзала;</p> <p>2) на торговой площади в радиусе 500 метров работает 2 ресторана «KFC»;</p> <p>3) усиление контроля за рекламой в центре города в связи с проведением Европейских игр;</p> <p>4) ослабление позиции торгового центра «Галилео»</p>



Основными функциями системы управления персоналом в ресторанах являются: планирование потребности в персонале, набор и отбор персонала, адаптация персонала, обучение персонала, мотивация персонала, формирование кадрового резерва. Рассмотрим подробно каждую из функций на примере ресторана «КФС-Бобруйская».

#### 1. Планирование потребности в персонале.

Планирование потребности в персонале осуществляется на уровне директора и его заместителя. Ежемесячно производится подсчет всех сотрудников, с указанием степени их обученности и эти данные отправляются HR-менеджеру, а та, в свою очередь, формирует данные по всей франшизе и отправляет отчет в компанию YUM. Для того, чтобы определить уровень заполненности штата необходимо воспользоваться следующими формулами.

#### 2. Набор и отбор персонала.

Набор и отбор персонала чаще всего осуществляет заместитель директора ресторана, реже директор. В течение рабочей смены он изучает данные из источников набора, созванивается с кандидатами, назначает им собеседования, проводит с ними анкетирование и тестирование, после встречи проверяет рекомендации о будущем сотруднике и проводит экскурсию по ресторану. По итогу всех пунктов директор будет принимать решение о приеме на работу данного кандидата [2].

Этапы набора и отбора персонала в «КФС-Бобруйская» происходят следующим образом.

Перед менеджером стоит задача набрать определенное количество новых сотрудников, далее определяются виды источников набора, ими в компании служат: сайт TUT.by, MARS, КИИ, мотивационная программа «Приведи друга», «Шел мимо» и т. д.

Само собеседование проходит следующим образом: представитель кфс знакомится с будущим кандидатом, предлагает заполнить анкету, если это еще не было сделано и после ее заполнения производит анализ данных, чтобы сразу отсеять неподходящего, и не тратить лишнее время на дальнейшие шаги в отборе персонала.

Во время анализа анкеты уделяется особое внимание возрасту кандидата, его желаниям в заработной плате и временные возможности. Образование, гражданство особого значения не имеют для должности члена команды. Следует отметить, что лицам до 18 лет в работе будет отказано, но если в ближайшее время кандидат станет совершеннолетним, то можно сохранить его анкету и за месяц до исполнения 18 лет можно предложить начать оформлять необходимые документы. И последний пункт в анкете кандидата – это временные рамки, здесь необходимо донести тот факт, что чем больше сотрудник ставит свои временные возможности, тем больше рабочую смену ему смогут поставить, также здесь учитываются и нужды компании.

После того, как кандидат успешно прошел этап анкетирования, далее ему будет предложено пройти тест, в котором с помощью вопросов можно

выявить риски для компании, например: сотрудник может быть негостеприимный или же нечестным человеком и т. д.

Структурированное интервью на должность члена команды – это беседа с кандидатом по шаблону, в результате которого кандидат получает определенное количество баллов, 14 и ниже – не рекомендуется принимать такого сотрудника на работу, а уже от 15 баллов и выше – рекомендуется принимать на работу.

После проведения структурированного интервью, необходимо проверить рекомендации с предыдущего места работы, если он раньше где-то работал. Далее кандидату назначается экскурсия по ресторану (предварительное ознакомление с работой).

Подводя итоги, следует отметить, что большое внимание уделяется личности каждого сотрудника, не смотря на большой уровень текучести кадров, весь менеджерский состав нацелен на сплочение команды, ее развитие и здоровый коллективный дух.

На этапе отбора персонала директор старается максимально четко дать понять кандидату насколько работа является необычной тем, что в ресторан-это не просто коллектив, а это семья и каждый ее член важен. У всех есть свои достоинства, которые он может применить в работе, а также развить в себе какие-то новые способности, знания и умения.

#### *Список использованных источников*

1. Шведова, Н. Ю. Антикризисное управление : учеб. пособие / Н. Ю. Шведова. – М. : Юрайт, 2015. – 407 с.
2. Титоренко, Г. А. Информационные технологии управления / Г. А. Титоренко. – М. : Дело, 2017. – 439 с.

**Забигулин А. В.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
студент факультета международных экономических  
отношений и менеджмента

**Козловская З. Н.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
кандидат технических наук, доцент,  
заведующий кафедрой инновационной  
экономики и менеджмента

## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация:* Успешное функционирование предприятия в современных рыночных отношениях предполагает решение определенных задач, стоящих перед предприятием. Важнейшая роль в реализации этих задач отводится анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятий.

*Ключевые слова:* финансово-хозяйственная деятельность, анализ, программное обеспечение, производственный процесс.

На современном этапе развития экономики очень актуальными являются вопросы в сфере анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, так как именно от экономического благополучия зависит успех и перспективы развития деятельности предприятия, поэтому анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятия необходимо уделять максимально внимания, как со стороны теоретических аспектов, так и практического применения.

Вопросы анализа финансово-хозяйственной деятельности исследуются в экономической литературе достаточно часто, при этом возникает немало споров среди ученых о необходимости совершенствовании вышеуказанного анализа путем применения различных стратегий по управлению предприятием, но на сегодняшний день не существует единого мнения о содержании, назначении и методике проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности.

Стоит отметить, что в современных рыночных отношениях предприятия существуют в условиях жесткой конкуренции, при этом действуют на собственный страх и риск, ведь успешная деятельность предприятия будет возможной лишь при выявлении своевременной и достоверной информации, которая основана на принятии оптимальных решений в области управления, в том числе связанных с разработкой стратегий развития предприятия в будущем. Одной из основных задач

анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является удовлетворение возрастающих потребностей менеджмента в современном мире в целях принятия правильных управленческих решений. Для успешного решения данной задачи, менеджмент должен иметь усовершенствованные научные методы, четко регламентированные методики и ряд технических средств, которые позволят объективно и всесторонне провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия – это оценка состава и структуры активов предприятия, их движения и состояния, оценка состава и структуры источников заемного и собственного капитала, анализа характеристик и свойств финансовой устойчивости предприятия. Анализ финансового состояния является аналитической процедурой, с помощью которой можно выявить слабые стороны финансового механизма бизнеса и определить наиболее вероятные перспективы его развития. Также анализ предполагает разработку решений для снижения и полного устранения рисков.

Основными целями анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия являются:

- оценка динамики движения и состояния состава и структуры активов;
- оценка динамики движения, состава, состояния и структуры источников как собственного, так и заемного капитала;
- анализ расчетных и абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия;
- оценка изменения уровня и выявление тенденции изменения, анализ платежеспособности предприятия.

По результатам проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия должны быть установлены показатели финансового положения, выявлены изменения в финансовом состоянии предприятия в временных рамках и основные факторы, вызывающие изменения в финансовом состоянии, сформулированы выводы и выявлен прогноз по основным тенденциям изменения финансового состояния предприятия.

Принятие эффективных и правильных решений требует наличия современных систем информационного обеспечения. Данные системы должны предоставлять необходимую информацию о деятельности предприятия, необходимое аналитическое, методическое, программное, а также техническое обеспечение.

Структурно-информационная база анализа финансово-хозяйственной деятельности представляет собой значительный объем различных данных, приводящий к необходимости в использовании современных программно-технических средств обработки данных.

Анализ практики применения информационных технологий при проведении финансово-хозяйственного анализа предприятия, свидетельствует о том, что необходимые программы, позволяющие решить задачи анализа

финансово-хозяйственной деятельности в полном объеме, недостаточно проработаны, при этом используются только некоторые прикладные программы для автоматизации отдельных задач анализа. Необходимо оптимизировать программные продукты, которые позволят выполнять отдельные задачи анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия [2].

Так, на рынке программных продуктов, предназначенных для проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности, существует несколько видов продуктов, но спрос на эти продукты находится на низком уровне. В реальности для решения определенных задач анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия зачастую используется лишь «Microsoft Office Excel». Использование данной программы не требует каких-либо затрат на приобретение и проведения специального обучения персонала, но стоит учитывать, что при этом возможности проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности значительно сужаются. Это обуславливает проблему нехватки программных продуктов для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Также, существует необходимость усовершенствования самой методики проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности, в рамках которой формируется структурно-информационная база анализа финансово-хозяйственной деятельности во взаимодействии с основными этапами производственного процесса (снабжение, производство, хранение, продажа), с выделением структурных этапов его проведения [1].

Таким образом, при совершенствовании методики анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия необходимо выделить следующие этапы, каждый из которых будет иметь свою сущность и свои задачи (на примере производственного процесса).

1-й этап – это постановка цели, субъектов и объектов анализа финансово-хозяйственной деятельности. На данном этапе необходимо:

- выявить потребности предприятия в необходимых ресурсах, после чего стремиться к минимизации материальных затрат;
- снизить себестоимость выпускаемой продукции, поддерживать бесперебойную и целенаправленную работу предприятия;
- увеличить объемы реализации готовой продукции, при этом уменьшить коммерческие расходы.

2-й этап – это сбор, анализ информации, ее проверка и обработка. На данном этапе необходимо:

- собрать информацию: о состоянии материально-производственных запасов, которые существуют в нормативах по их закупкам и расходованию; о уровне цен на материальные ресурсы;
- собрать информацию: о составе и величине постоянных и переменных затрат; о величине затрат на амортизацию оборудования и его покупке;

– собрать информацию: о себестоимости реализовываемой продукции; о уровне валовой прибыли, а также цен на конкурентную продукцию, динамике спроса и предложения.

3-й этап – это выбор и реализация необходимой методики анализа, определение системы показателей и выполнение расчетов. На данном этапе необходимо:

– построить аналитические таблицы и отобрать подходящие статистические методы для их построения;

– применить методы факторного анализа, расчет коэффициентов эластичности, спроса и предложения.

4-й этап – это разработка и внедрение необходимых мероприятий на предприятии. На данном этапе необходимо:

– применить сравнительные методы на основе оптимизационного моделирования;

– избрать оптимальный вариант технологического переоснащения имеющихся производственных мощностей;

– реализовать мероприятия по максимизации прибыли путем снижения издержек и как следствие этого уменьшения цены.

5-й этап, являющийся заключительным, – это анализ полученных результатов и их использование в дальнейшем развитии предприятия. На данном этапе необходимо составить отчеты на основе полученных результатов с выделением наиболее подходящего типа принятия управленческого решения.

Применение вышеописанной усовершенствованной методики проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности на практике существенно поможет менеджерам в принятии ими управленческих решений.

Таким образом, проблемы производства на долгосрочную перспективу на предприятиях напрямую связаны с инновационным развитием. Цель анализа финансово-хозяйственной деятельности состоит в подготовке и систематизировании информационных потоков, необходимых для анализа финансово-хозяйственной деятельности и для реализации данной цели существует необходимость разработки эффективного программного обеспечения и четко структурированной методики проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

#### *Список использованных источников*

1. Безрукова, Т. Л. Совершенствование управления эффективным развитием экономической деятельности предприятий / Т. Л. Безрукова, А. Н. Борисов, И. И. Шанин // Общество: политика, экономика, право. – 2012. – № 3. – С. 45–52.

2. Шанин, И. И. Анализ результативности финансово-хозяйственной деятельности предприятия / И. И. Шанин, А. В. Лазарева // Молодой ученый. – 2017. – № 9 (143). – С. 460–462.

**Гудович М. П.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Иванович В. М.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Гришко Н. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
кандидат технических наук, доцент

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА: ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ НАСТАВНИЧЕСТВА**

*Аннотация:* Рассмотрены имеющиеся место в зарубежной практике персонального менеджмента модели наставничества и определены организационные аспекты их применения в отечественных условиях для повышения эффективности профессионального развития персонала.

*Ключевые слова:* человеческие ресурсы, экономика знаний, развитие персонала, профессиональное обучение, профессиональные компетенции, формы наставничества.

В условиях динамичной конкурентной среды и формирования такого социально-экономического уклада как «экономика знаний» развитие человеческих ресурсов представляет собой существенный источник обеспечения конкурентоспособности организации и выступает приоритетным элементом производственных инвестиций для повышения деловой активности каждого ее сотрудника и роста производительности труда в соответствии с принципом экономической эффективности расходов [1].

Система развития персонала организации включает в себя профессиональное обучение кадров, повышение их квалификации и переподготовку, служебно-профессиональное продвижение, регулирование карьеры, формирование резерва руководителей.

Профессиональное развитие способствует созданию благоприятного организационного климата, повышает мотивацию сотрудников и их преданность организации, обеспечивает преемственность в управлении. Повышая квалификацию и приобретая новые знания и навыки, сотрудники становятся более конкурентоспособными на рынке труда, получают дополнительные возможности для профессионального роста, общего интеллектуального развития, расширения эрудиции и круга общения,

укрепления уверенности в себе. Выигрывает от внутриорганизационного профессионального развития персонала и общество в целом, получая более квалифицированных членов и более высокую производительность общественного труда без дополнительных затрат [2].

Формирование необходимых для производственной деятельности организации профессиональных компетенций сотрудников осуществляется посредством специальных методов обучения – способов, при которых достигается овладение знаниями, умениями и навыками обучающихся [3].

В настоящее время в международной практике одним из эффективных методов обучения на рабочем месте является наставничество, которое рассматривается как неотъемлемая часть корпоративной культуры. В отечественных условиях также накоплен определенный опыт подобной работы. В советское время в строительстве и на транспорте существовал «институт наставников», выполняющий кураторские функции и ориентированный на подготовку квалифицированных исполнителей [4].

*Наставничество* (One-on-One Mentoring – «один на один») традиционно предусматривает взаимодействие в процессе ежедневной работы более опытного специалиста с начинающим сотрудником в течение определенного периода времени (3/6/9/12 месяцев). Наставники помогают подопечному преодолеть разрыв между теорией и практикой (дополняют практическим опытом знания, полученные в ходе формального обучения), планировать карьерный рост, развивая соответствующие навыки и компетенции, самостоятельность, ответственность и целеустремленность, а также содействует транслированию ценностей, видения и миссии организации через рабочие отношения, обеспечивающие его понимание и внесения необходимых изменений в индивидуальный стиль работы и поведения [3].

В процессе наставничества выделяют пять основных стадий обучения, которые можно описать следующим образом: «Я расскажу, а ты послушай», «Я покажу, а ты посмотри», «Сделаем вместе», «Сделай сам, а я подскажу», «Сделай сам и расскажи, что и как ты сделал».

*Ситуационное наставничество* (*Situational Mentoring*) как разновидность традиционной модели подразумевает предоставление наставником необходимой помощи всякий раз, когда подопечный нуждается в указаниях и рекомендациях.

В зарубежной практике наставничество имеет достаточно большое количество моделей реализации, которые рассматриваются как стратегически значимый элемент системы развития персонала [5]:

- *партнерское наставничество* (Peer-to-peer Mentoring – «равный равному»): наставником является сотрудник, равный по уровню подопечному, но с опытом работы в предметной области, которым партнер не обладает. Целесообразно при сочетании с программами интеграционного обучения для привлечения и закрепления талантливой молодежи а также при переводе подопечного из другого подразделения организации (например, в региональное отделение или филиал);



- *групповое наставничество* (Group Mentoring – «круги наставничества») предполагает работу одного наставника с группой из 2-4-6 подопечных одновременно. Непосредственное общение происходит периодически (один или два раза в месяц). Однако недостаток личного общения может неблагоприятно сказаться на мотивации подопечных и обуславливает необходимость дополнения группового наставничества другими его формами;

- *краткосрочное или целеполагающее наставничество* (Short-Term or Goal-Oriented Mentoring) используется, когда наставник не имеет на подопечных достаточного времени без ущерба для основной работы. Они встречаются по заранее установленному графику для постановки конкретных целей, ориентированных на определенные краткосрочные результаты, и оценку их достижения. Целесообразно в том случае, когда подопечный уже имеет опыт работы и его развитие может быть переведено в область саморазвития;

- *скоростное наставничество* (Speed Mentoring) – это однократные встречи для знакомства сотрудников разного уровня с общими проблемами и взаимными интересами для построения взаимоотношений равного наставничества между ними и организации сети профессионалов;

- *флэш-наставничество* (Flash Mentoring): желающие выступить в роли наставника сотрудники участвуют в короткой (не более часа) встрече с потенциальными подопечными, в ходе которой предоставляют ценные знания и опыт по широкому кругу тем (обсуждение карьерных целей, конкретные советы, выделение дополнительных ресурсов, привлечение отдельных экспертов) и принимается решение о целесообразности дальнейшего сотрудничества. Стандартная сессия флэш-наставничества предполагает одноразовую встречу (лично или с помощью телекоммуникационных технологий) между опытным и менее опытным сотрудниками, последовательная – работу подопечного с двумя и более наставниками, с каждым из которых он имеет серию одноразовых встреч (например, еженедельно в течение месяца);

- *виртуальное наставничество* (Virtual Mentoring) на основе информационно-коммуникационных технологий (видеоконференции, платформы для дистанционного обучения, развития и оценки талантов, онлайн-сервисы социальных сетей и сообществ практиков) позволяет использовать больше учебных ресурсов для освоения новых знаний и навыков и обеспечивает постоянное и творческое общение широкого круга участников. Сотрудник самостоятельно обращается к наставнику/нескольким наставникам по мере своей необходимости;

- *саморегулируемое наставничество* (Self-Directed Mentoring) состоит в том, что наставники и их подопечные не подбираются специально. Опытные сотрудники добровольно выдвигают себя в список наставников, выражая, тем самым, свое желание принять эту трудную и ответственную роль. При этом сотрудник, нуждающийся в наставнике, может выбирать для

себя того наставника, кто, по его мнению, может оказать лучшую помощь и поддержку и более совместим с ним. Таким образом, инициатива и ответственность – это признаки того, что наставник готов добровольно прикладывать усилия к развитию подопечного, который, в свою очередь, стимулирует наставника к саморазвитию;

- *реверсивное наставничество* (Reverse Mentoring): проявляется в том, что высококвалифицированный профессионал, старший по возрасту, опыту или позиции, становится подопечным младшего по этим параметрам сотрудника, который считается его наставником по вопросам новых тенденций, технологий и т. д. Это способствует решению проблемы недостаточной компетентности сотрудников старших возрастов в области информационных технологий и интернет-коммуникаций, позволяет повысить их мотивацию и нейтрализовать опасения по поводу своего будущего в организации, наладить взаимопонимание и дружеские отношения между разными поколениями;

- *командное наставничество* (Team Mentoring) помогает в короткие сроки осуществить подготовку ближайших преемников руководителей. Два или более наставников работают вместе или по отдельности с одним или группой подопечных, чтобы помочь им достичь определенных целей развития, охватывая существенные практические аспекты управленческой деятельности.

В отечественной практике при реализации наставничества характерны в основном директивный подход (наставник обладает более высоким уровнем профессионального мастерства и опытом работы по сравнению со своим подопечным), незначительные расходы организации на его реализацию. При этом сам наставник должен много времени уделять профессиональному обучению своего подопечного, что снижает его заинтересованность в обучении начинающих сотрудников и существенно ограничивает возможности наставничества по развитию персонала организации.

Для формирования в организации института «персонального наставничества» должны быть созданы следующие предпосылки: подготовка специального внутреннего регламента, четко формализующего права и обязанности наставника, процедуры его назначения и дополнительное экономическое стимулирование; внесение необходимых дополнений в должностные инструкции соответствующих категорий сотрудников; разработка целевой программы повышения квалификации наставников, учитывающей необходимость освоения ими новых профессиональных знаний и навыков [4].

#### *Список использованных источников*

1. Петрович, М. В. Управление персоналом : учеб. пособие / М. В. Петрович. – Минск : Амалфея, 2013. – 512 с.

2. Кибанов, А. Я. Организация обучения и дополнительное профессиональное образование персонала : учеб.-практ. пособие / А. Я. Кибанов. – М. : Проспект, 2017. – 179.

3. Карпова, А. В. Технологии управления развитием персонала : учебник / А. В. Карпова, Н. В. Ключева. – М. : Проспект, 2016. – 403 с.

4. Алавердов, А. Р. Управление человеческим ресурсами организации : учебник / А. Р. Алавердов. – М. : Синергия, 2018. – 680 с.

5. Эсаулова, И. А. Новые модели наставничества в практике обучения и развития персонала зарубежных компаний / И. А. Эсаулова // Стратегии бизнеса : электр. науч.-экон. журнал. – 2017. – № 6.

**Ткачук И. Ю.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
магистрант экономического факультета

**Дадалко С. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
кандидат экономических наук, доцент

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

*Аннотация:* Рынок инновационных продуктов имеет свою специфику в сравнении с рынками традиционных товаров, что необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов. Важной задачей таких предприятий выступает маркетинговое сопровождение продвижения инновационных товаров, в том числе рекламные кампании.

*Ключевые слова:* инновационная продукция, современные инструменты маркетинга, конкуренция, рекламная кампания, медиапланирование, показатели эффективности маркетинга.

В условиях высокой конкуренции и постепенного реформирования народного хозяйства в сторону рыночной экономики все участники экономических отношений обязаны совершенствовать свою деятельность и использовать маркетинговые инструменты, если хотят оставаться в авангарде своей отрасли и увеличивать свою прибыль. Все это приводит к необходимости проведения организованной, комплексной маркетинговой деятельности, составной частью которой является рекламная деятельность.

В настоящее время можно наглядно наблюдать становление и развитие рекламы в мире, в том числе и в Республике Беларусь, так как Республика Беларусь ведет многовекторную политику и входит в экономическую интеграцию с единым таможенным пространством (Таможенный союз ЕАЭС). Это заставляет белорусские предприятия совершенствовать коммуникационную, ассортиментную, ценовую и сбытовую политику.

Основной упор предприятия делают на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим их компаниям. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки концепции и политики, проводимой на рынке, с целью привлечения инвесторов, партнеров и потребителей. Именно эти задачи, как правило, решаются в процессе управления рекламной деятельностью.

Реклама – один из инструментов маркетинга. Она используется не только для того, чтобы оповестить потребителей о ценах и свойствах товара [1]. Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности и формирования рекламных кампаний для продвижения отдельных продуктов или бренда компании.

Цели маркетинга и маркетинговых коммуникаций:

- создание определенного имиджа (надежность, соответствие требованиям заказчика);
- увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов;
- привлечение новых клиентов.

Приведенные выше факты свидетельствуют о потребности как в системе эффективного управления рекламной деятельностью, так и в необходимости использования современных инструментов маркетинга в рекламных кампаниях.

Один из главных вопросов планирования рекламной кампании состоит в обосновании медиа показателей. Здесь возникает проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламой. Количество контактов рекламы с потенциальными покупателями товара не должно быть слишком низким, иначе сообщение останется незамеченным. В то же время, излишнее число контактов приводит к увеличению затрат на рекламную кампанию [2].

Для составления рекламной кампании необходимо определить этапы ее проведения, особенно это важно для продвижения инновационной продукции на зарубежные рынки (табл. 1).

**Таблица 1 – Этапы рекламной кампании по выводу инновационной продукции**

Этап 1	Цель и задачи рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодателя; задачи маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т. д.
Этап 2	Определение и изучение целевой аудитории. Целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп – лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат
Этап 3	Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании
Этап 4	Утверждается медиаплан и график проведения мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц
Этап 5	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду
Этап 6	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании
Этап 7	Определение эффективности рекламной кампании

В практике медиапланирования используются три взаимосвязанных показателя для определения наиболее эффективных маркетинговых инструментов [3]:

Reach (охват) – число индивидов целевой аудитории, которые имели контакт с рекламным сообщением;

Frequency (частота) – средняя частота или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории проконтактировал с рекламным сообщением;

GRP (Gross Rating Point – точка оценки веса) – уровень рекламной поддержки, или медиавес. Медиавес графика – сумма охватов (в процентах), обеспечиваемая всеми отдельными объявлениями за конкретный период.

Показатели медиавеса, охвата и частоты математически связаны между собой следующим образом:

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}$$

После определения и использования инструментов маркетинга, которые будут использоваться в рекламной кампании, необходимо оценить эффективность инструментов и понять стоит ли их использовать в будущих рекламных кампаниях.

Для оценки эффективности маркетинговых инструментов можно использовать метод ROI.

ROI (Return On Investment) – это коэффициент, показывающий прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, иными словами, коэффициент окупаемости. ROI необходимо считать практически для каждой инвестиции, в том числе и в рекламу. Для маркетинговых мероприятий существует иное название – ROMI (Return On Marketing Investment). Например, коэффициент окупаемости составил 1,5 (или 150 %). Это означает, что каждый вложенный рубль окупил сам себя и дополнительно принес 1,5 рубля прибыли. Чаще всего ROI измеряется в процентах. Для его подсчета необходимо знать сумму вложений и доход, полученный от них.

Для подсчета коэффициента окупаемости необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$\text{ROI} = \frac{(P \times k) - I}{I} \times 100\%$$

где ROI – коэффициент окупаемости (возврата) инвестиций, %.;

P – доход с реализации одного лазера, долл. США;

I – затраты на геотаргетинг, долл. США;

k – количество проданных лазеров, шт.

Также, при составлении воронки продаж и оценки эффективности маркетинговых инструментов используется понятие «лид». Лид (lead, целевой лид) – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

Для оценки эффективности маркетингового инструмента можно использовать метод стоимости лида (далее – CPL).

$$CPL = \frac{(I \times k)}{(L \times k)} \times 100\%$$

где ROI – коэффициент окупаемости (возврата) инвестиций, %;

I – затраты на обслуживания сайта, долл. США ;

L – количество лидов, шт.;

k – отчетный период рекламной кампании, месяц [4].

Рекламная деятельность может быть рассмотрена как совокупность системообразующих факторов и элементов. Эффективность любой системы зависит как от эффективности отдельных ее составляющих, так и от эффективности их взаимодействия. Эффективность рекламной деятельности, как системы, зависит от эффективности ее элементов, которую можно измерить по показателям, установленным для каждого из этих элементов.

В современном мире ни одна коммерческая компания, независимо от ее объемов, формы собственности и направления ведения бизнеса, не может реализовывать свою продукцию без эффективной и грамотно составленной рекламной политики, частью которой является рекламная кампания.

Можно смело утверждать, что эффективная рекламная кампания – это залог успеха продукции компании-производителя на рынке. В свою очередь, успех на рынке дает компании возможности и средства для деятельности и перспективного развития.

#### *Список использованных источников*

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж Ламбен. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
2. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга / С. В. Веселов. – М. : Финпресс, 2015. – Ч. II. – 415 с.
3. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2014. – 301 с.
4. Albarran, Alan B. Handbook of Media Management and Economics / Alan B. Albarran ; ed.by Routledge, 2016. – 222 с.

**Стец А. А.**  
г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры  
экономики и менеджмента

## **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Аннотация:* Развитие инновационной деятельности является основой успешного развития любых субъектов предпринимательства. Немаловажную роль в этом играет государство. Республика Беларусь стремится поддерживать и развивать инновации на законодательном уровне, в сфере образования, в инвестиционной среде.

*Ключевые слова:* инновации, инновационная деятельность, государство, поддержка, инвестиции, инновационно-активные организации, государственная программа, научное обеспечение.

Одной из основ успешного развития любого государства и его экономических субъектов является инновационная деятельность. Она должна поддерживаться и развиваться как с помощью директив структур государственного управления, так и с помощью инициатив предприятий, организаций, других юридических лиц.

Инновационная деятельность – комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары/услуги или товары/услуги с новыми качествами [1].

Каждое государство самостоятельно определяет способы регулирования и стимулирования инновационной деятельности. Одним из немаловажных источников развития и поддержки инноваций является эффективное инвестирование, причем не только внутригосударственное, но и привлечение финансовых и интеллектуальных средств других стран. В республике Беларусь достаточно давно начали интересоваться и развивать инновационную сферу. Начало было положено созданием Свободных экономических зон, что было обусловлено, в первую очередь, географическим положением Беларуси. Успешный опыт в этом направлении дал стимул появлению Парка высоких технологий, Индустриального парка и пр. На сегодняшний день все эти структуры не только успешно функционируют, но и обеспечивают приток валюты в государство, производят импортозамещающую продукцию, продукцию на экспорт.

Основным органом государственного управления, регулирующим инновационную деятельность в Республике Беларусь, является Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. Управление Национальной инновационной системой Республики Беларусь осуществляется



Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, республиканскими органами государственного управления, НАН Беларуси, иными государственными организациями, органами местного управления и самоуправления в пределах и в соответствии с их полномочиями.

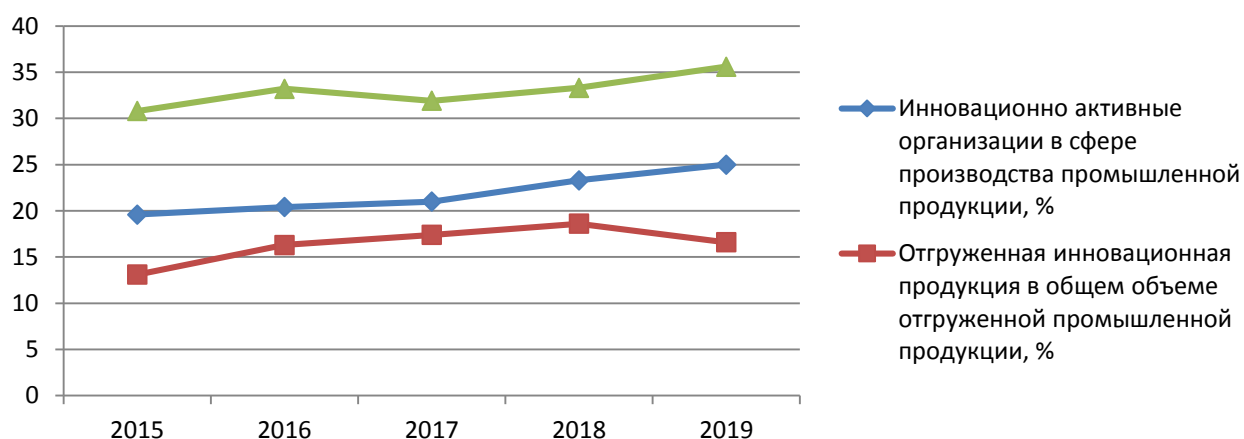
В сфере инноваций особое значение приобретает вопрос интеллектуальной собственности, прав на нее и их защиты. С этой целью в Республике Беларусь в 1992 году было создано Государственное патентное ведомство, в 1997 году оно было преобразовано в Государственный патентный комитет, а в 2001 году получил название Национальный центр интеллектуальной собственности.

Указом Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 утверждена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы. Государственная программа направлена на достижение приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы в области эффективных инвестиций и ускоренного развития инновационных секторов экономики и является основным документом, обеспечивающим реализацию важнейших направлений государственной инновационной политики. Целью Государственной программы является обеспечение качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов [1].

Среди первоочередных мероприятий на 2018 – 2020 годы по реализации стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности на 2012–2020 годы можно выделить гармонизацию законодательства Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности с законодательством государств – членов Евразийского экономического союза; совершенствование законодательства по вопросу об определении оценки ущерба от нарушения прав на объекты интеллектуальной собственности; развитие инфраструктуры в области коммерциализации интеллектуальной собственности, в том числе применение апробированных методик Всемирной организации интеллектуальной собственности; обеспечение увеличения к концу 2020 года до 30 процентов удельного веса подаваемых субъектами Республики Беларусь в ГУ «Национальный центр интеллектуальной собственности» заявок на выдачу патентов на изобретения, являющиеся результатом научной и научно-технической деятельности и созданные за счет государственных средств, в общем количестве подаваемых заявок на выдачу патентов на изобретения; включение курса «Основы управления интеллектуальной собственностью» в образовательные программы высшего образования I и II ступени, и пр. [2].

Анализ основных показателей инновационной деятельности Республики Беларусь позволяет отметить положительную тенденцию по таким показателям, как удельный вес инновационно-активных организаций в промышленной сфере, доля экспорта наукоемкой и высокотехнологичной

продукции, однако в 2019 году снизился удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме.



**Рисунок 1 – Показатели инновационной деятельности по Республике Беларусь**

Основные субъекты инновационной деятельности в Республике Беларусь сконцентрированы в столице и в областных городах, что обусловлено историческими аспектами и расположением научно-исследовательских институтов, крупных промышленных объектов. В мае 2020 года представители ПРООН в Республике Беларусь заявили о создании акселерационной лаборатории роста инновационного развития в малых городах. Это должно послужить созданию новых рабочих мест и расширению возможностей организации и ведения бизнеса в регионах.

В то же время наблюдается недостаточность научного обеспечения инновационного развития Беларуси, которая во многом обусловлена низкой численностью исследователей. В 1990-е годы их количество сократилось в 3,3 раза. Соответственно упали и объемы выполняемых научно-исследовательских работ. Популярность обучения в аспирантуре падает, а ввиду невысоких зарплат молодые люди не стремятся идти работать в научную сферу.

До настоящего времени из научной среды происходит отток наиболее продуктивного среднеговозрастного звена. За последние 10 лет доля исследователей в возрасте 30 – 39 лет уменьшилась вдвое (с 32,3 до 15,9 %), а старше 60 лет возросла в 4,5 раза (с 2,1 до 12,2 %). При этом доля докторов наук в возрасте 30 – 39 лет составляет 1,4 % от их общей численности. Более половины из них достигли пенсионного возраста, а 18 % – 70 лет. Такая возрастная структура научного потенциала опасна потерей преемственности, требующей для воспроизводства научных школ [3].

Таким образом, можно сделать вывод о положительных тенденциях в развитии инноваций на территории Республики Беларусь, однако для стабильной успешной реализации всех проектов и программ требуется усилить подготовку научных кадров, стимулировать привлечение инвестиций в инновационную сферу и стабилизировать правовую поддержку результатов инновационной деятельности.

### *Список использованных источников*

1. Инновационная деятельность [Электронный ресурс] / Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. – Режим доступа: [http://www.gknt.gov.by/deyatelnost/innovatsionnaya-politika/innovatsionnaya\\_deyatelnost/](http://www.gknt.gov.by/deyatelnost/innovatsionnaya-politika/innovatsionnaya_deyatelnost/). – Дата доступа: 20.05.2020.

2. Стратегия РБ в сфере интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] // Национальный центр интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://ncip.by/sistema-is/strategiya-rb-v-sfere-is/>. – Дата доступа: 19.05.2020.

3. Анализ инновационного потенциала экономики Беларуси [Электронный ресурс] // Минский городской исполнительный комитет. – Режим доступа: <https://pervadmin.gov.by/page-54>. – Дата доступа: 20.05.2020.

**Дадалко В. А.**

г. Москва,  
Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации,  
доктор экономических наук, профессор

**Шишмакова К. Е.**

г. Москва,  
Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации,  
факультет анализа рисков  
и экономической безопасности  
им. профессора В. К. Сенчагова

## **ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА И УРОВНЯ ДОХОДОВ В РОССИИ**

*Аннотация:* Проблемы социальных диспропорций (расслоение общества по уровню получаемого дохода, а также уровень жизни отдельных групп населения) до сих пор рассматриваются как важные для аналитики и решения с точки зрения государственной политики на текущий момент времени. При этом преодоление данных проблем будет иметь влияние на различные сферы жизни общества, в том числе на скрытую часть взаимодействия – теневой сектор экономики.

*Ключевые слова:* неформальное трудоустройство, социальные диспропорции, теневой сектор, бедность, неравенство.

Дифференциация доходов населения и непосредственных причин динамики численности наименее обеспеченной его части являются объектом изучения как на международном, так и на национальном уровнях. Так, стоит обратить внимание на труды о доходах А. Смита, Дж. Кейнса, Ф. Кенэ и иных всемирно известных экономистов, в том числе российских ученых: Т. Ю. Богомолова, Е. И. Капустина, Е. В. Балацкого, которые уделяли особое внимание уровню жизни населения нашей страны. Если же касаться теневого сектора экономической деятельности, так или иначе рассмотрение проблематики неравенства доходов (депривационного, гендерного и иных типов) касается скрытого способа альтернативного заработка, к которому могут прибегнуть те или иные группы, ущемленные в официальных способах заработка.

Для наиболее полного понимания сути рассматриваемого вопроса, необходимо обратиться к его терминологическому аспекту. Так, под теневым сектором, согласно трактованию Современного экономического словаря, понимаются «экономические процессы, которые не афишируются, скрываются их участниками, не контролируются государством и обществом, не фиксируются официальной государственной статистикой» [1].

Для российской экономики анализ процессов, происходящих в сфере теневой деятельности (которая представляет из себя набор операций, совершаемых вне администрирования со стороны государства, система его налогообложения и регулирования той или иной деятельности внутри страны) чрезвычайно важен и актуален, учитывая масштабы вовлеченности населения в теневую экономическую деятельность (рис. 1).



**Рисунок 1 – Доля занятых в неформальном секторе экономики в поквартальной динамике за 3 года**

Как и любая категория, теневая экономика трактуется с двух кардинально разных точек зрения: в первом случае она рассматривается как отрицательный феномен с точки зрения ее влияния на социально-экономическую среду, во втором же представляет из себя ряд положительных аспектов, позволяющих преодолеть те или иные проблемы как в экономике крупного хозяйствующего субъекта, так и для отдельного экономического агента.

Вторая точка зрения чаще всего рассматривается в качестве компенсационной черты нормально функционирующей экономической системы. Так, например, для нашей страны стоит признать такое положение теневого сектора, при котором он имеет обширное влияние на остальные сферы жизнедеятельности. Он в какой-то степени принимает на себя часть функции стабилизации, позволяя перейти к «чистой» форме экономических взаимоотношений, которая на данный момент еще не достигнута в связи с историческим путем развития нашей страны: сумбурный опыт реформирования экономической сферы, влияние мировых и локальных кризисов, сложная конъюнктура в целом вследствие становления российского общества.

Многие экономисты рассматривают именно вторую точку зрения, как единственно верную, в том числе Дитер Кассел, европейский экономист, который выделил ряд репарационных или компенсационных функций теневого сектора в рамках рыночного взаимодействия:

– «экономическая смазка», когда теневая экономика выступает тем самым распределителем денежных потоков и иных активов между теньвым сектором и тем, что находится в рамках государственного регулирования и администрирования. Тем самым, в условиях кризисной ситуации перераспределение работает таким образом, что часть ресурсов, которая

могла бы исчезнуть из оборота, переходит в «нелегальный» сектор, откуда возвращается при стабилизации экономической среды;

– «социальный амортизатор», данная функция позволяет теневой экономике нивелировать различные социальные диспропорции и возникающие на их воне противоречия. Наиболее частым встречающимся примером, в особенности для нашей страны, может послужить неформальная занятость населения;

– «встроенный стабилизатор», как функция уравнивания она очень схожа с первой, упомянутой в приведенной классификации, однако в данном случае рассматривается состояние экономики вне кризисных противоречий, когда часть ресурсов теневого сектора позволяет легальному продолжать существовать за счет той поддержки, которую они оказывают. Так, например, отмывание доходов не всегда приводит к отрицательным последствиям для экономики в целом: в случае их обнаружения происходит изъятие или установление налога на их пользование, тем самым пополняется государственный бюджет. В том числе с положительной стороны в данном случае рассматривается роль неформальной занятости с ее неофициальным доходом, который позволяет приобретать различные товары легального сектора, тем самым приравнивая людей, которые заняты неофициально к противоположной им категории работников.

Таким образом, ряд экономистов выделяет такие положительные последствия существования нелегальной экономики, как: помощь коммерческим хозяйствующим субъектам производственного характера (валовая прибыль от финансовой деятельности повышается), поддержка населения, которое имеет возможность быть трудоустроенным и получать оплату за сделанный объем работ, а также выступая в качестве покупателей товаров или услуг, приобретают их по сниженным ценам.

Что же касается более общепринятой позиции оценки влияния теневого сектора экономической деятельности на конъюнктуру социально-экономического развития – а это именно негативная оценка, стоит обратить особое внимание на деструктивность влияния на такие важные сферы жизнедеятельности государства, как денежно-кредитная и бюджетная системы (в связи с невозможностью отслеживания и фиксации денежных потоков происходит их деформация), вовлеченность в международную экономику и инвестиционные процессы (часть средств уходит в обогащение инициаторов теневого взаимодействия, не поступая на развитие), структура потребления (анализ рынка потребительских товаров и услуг со стороны производителей не позволит учесть все доходные группы населения в полном объеме, что может нанести ущерб розничным и оптовым организациям продаж) и иные.

Исходя из этого, экономическая деятельность, которая осуществляется в «тени», приводит не к качественно новому уровню или улучшению самой системы, регулируя те или иные процессы в ней, а к большей конкуренции, в которой часть экономических агентов не способна победить, что, в свою

очередь, влечет за собой общую дестабилизацию существующей совокупности взаимоотношений. Однако по последним данным размеры теневого сектора растут, он постепенно развивается, нанося урон национальным бюджетам экономик стран и хозяйствующим субъектам, которые вопреки возможности участия в нем, являются исполнительными законопослушными экономическими агентами.

Анализ совокупного влияния нелегального сектора экономики позволяет нам перейти к непосредственному взаимодействию с ним социальных диспропорций в нашей стране, которые в первую очередь отражаются в уровне доходов населения.

Тематика многих исследований посвящена проблеме трудоустройства россиян. При этом основной упор делается не на снижение занятости как таковой, а на увеличение неформального сектора за счет входа на рынок трудовых услуг кадров, не желающих по той или иной причине подпадать под действие регулятора.

Согласно данным исследования РАНХиГС, в течение последних лет совокупный процент неформально занятых россиян сократился более чем в 1,5 раза (механизмом исследования служил проводимый опрос о наличии дополнительного заработка). В целом, снижение показателя может свидетельствовать о результативности политики государства в отношении нивелирования проблемы вовлеченности населения в теневой сектор. Однако не стоит забывать о внешних макро- и микроэкономических факторах, таких как, например, покупательная способность граждан. Так, согласно статистическим данным аналитиков ВШЭ, покупательная способность по ряду продуктов корзины снизилась за период с 2014 по 2017 год, та же тенденция наблюдается и на текущий период (см. приложение 1). Учитывая тот факт, что основной сегмент нелегального заработка для населения с меньшими доходами является работа в ремонтной сфере, репетиторской деятельности и иных формах повременной занятости, а также данным по снижению потребительских возможностей граждан, можно сделать вывод о том, что два представленных показателя взаимосвязаны.

Более того, восприимчивость россиян к теневой занятости как к положительному феномену растет с каждым годом в разрезе последних десяти лет. В соответствии с отчетом РАНХиГС, в текущем году показатель полезности неформального сектора в оценке населения достиг своего максимума с девяностых годов прошлого столетия, доля от общего числа опрошенных возросла до 0,13 (12,7 %) [4]. Одновременно статистика по противникам данной позиции имеет тенденцию к сокращению, и если два года назад показатель составил 35 %, то к 2019 он сократился до 20,8 %, что составляет большую разницу.

Третьим блоком отчета является анализ той части населения, для которой теневая занятость стала основным источником дохода, взаимоисключающим официальную работу. Общий процент группы также имеет тенденцию к росту: за последние шесть лет абсолютный прирост показателя составил 1,2 %.

Приведенный анализ статистики, по мнению автора, позволяет рассматривать уровень доходов населения в качестве фактора формирования занятости, не регулируемой государством.

Теневой сектор экономики охватывает большой круг населения, в том числе людей, наделенных властью в связи с занимаемыми должностями в государственных структурах.

Статистически данные, представленные на официальном сайте Росстата, на конец прошлого года численность официально работающего населения составила порядка 70 млн человек, тогда как 300 тыс. из них были зафиксированы как неформально занятые работники. Безусловно, в совокупном сопоставлении общей занятости и нелегальной – цифры говорят о небольшой доле последнего показателя, однако официальная статистика имеет погрешности, потому как не всегда своевременно вносятся в открытые источники данных, учитывает лишь определенный набор факторов и в связи с иными причинами. Также стоит учитывать перманентный рост неформального сектора экономики в последней декаде 20 века. Все это в совокупности указывает на спад экономики, в условиях которого население страны подстраивается под существующую конъюнктуру для поддержания уровня своей жизнедеятельности и развития.

Рассматривая любую проблему, не стоит забывать о правовом аспекте сферы ее существования [2].

Нормативно-правовая база регламентации официальной занятости в нашей стране составляет ряд документов, в том числе самые основные из них: Конституция РФ, трудовой кодекс РФ, различные федеральные законы, в том числе основной ФЗ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (в ред. от 02.12.2019)

Официальная занятость предполагает наличие трудового договора, выплату налогов и страховых отчислений в различные социальные фонды со стороны работодателя. В формальном секторе занятости в качестве участников выступают работники, устроенные по договору, а также организации: крупные коммерческие и государственные предприятия.

В сегменте формальной занятости, как мы уже выяснили, кроме официально подкрепленных трудовых отношений существует также скрытая форма взаимодействия, которая проявляется в оплате по результатам выполненных задач «серой» зарплатой. Это подразумевает деятельность, при которой государственные выплаты как со стороны работников, так и со стороны работодателей исполняются, но в меньших объемах в связи с частичной оплатой труда через неофициальные формы.

К сожалению, бедность в нашей стране является распространенным явлением, если проводить линию сравнения с индустриально развитыми странами. К бедным в нашей стране относят ту часть населения, чьи доходы ниже границы прожиточного минимума. Согласно статистической информации Росстата на 2017 год 20,3 млн человек – бедные, что составляет чуть



больше 13 процентов от общей доли только по официальным данным. При этом если обратить внимание на жителей нашей страны пенсионного возраста, учитывая средний размер пенсии на уровне 15 149 руб. на 2019 года с учетом индексации [3], а прожиточный минимум 11 280 руб., они составляют порядка 17 % от общего числа бедных, более того, пенсионеров РФ можно считать людьми, близкими к черте бедности или на ней. Несмотря на ужасающие цифры, есть еще более печальные результаты, так, например, согласно статистике Росстат прожиточный минимум по итогам 3 квартала 2017 года составил 10 328 руб., и 9 899 руб. за аналогичный период 2016 года. При этом уровень доходов на душу населения вырос в 2017 году составил 31 236 рублей (с ростом в 2,6 процентов).

При этом кризис, протекающий на протяжении последних лет, первоначально влияет на население, которое живет рядом с чертой бедности. За ее чертой проживают миллионы людей, которые входят в теневой сектор, чтобы поддерживать свою жизнедеятельность, как мы выяснили ранее.

Обратимся к статистическим данным, отражающим распределение работающих групп (выделяются две группы: причисленные к бедным и проживающие с более высоким уровнем достатка), согласно которым процент работающего населения, которое считается «бедным», остается примерно на одном уровне уже на протяжении десяти лет (рис. 2).



**Рисунок 2 – Доля работающих «бедных» от общей численности занятых**

В целом, занятость теневого рынка труда насчитывает порядка 25 млн россиян на данный момент, что составляет 1/3 общего населения трудоспособного возраста в нашей стране. В связи с тем фактом, что неформальный сектор постепенно расширяется, растет и спрос на рабочую силу данного сектора. Вместе с тем по данным официальной статистики увеличивается и темп роста безработицы, сопоставим данные показатели, представленные на рис. 3.



**Рисунок 3 – Динамика индикаторов достойного труда, Росстат, 2019**

Согласно графической интерпретации этих социально-экономических показателей: уровень безработицы и неформальной занятости, совокупное количество людей, не имеющих постоянную работу, но находящихся в ее активном поиске (согласно законодательному определению термина), имеет слабую тенденцию к повышению или понижению при зеркальном изменении второго рассматриваемого показателя. Связь между двумя переменными может быть рассчитана множеством способов, так, автором была выбрана статистика корреляции, которая в данном случае составила – 0,81646 (81,2 %), что подтверждает сделанный вывод. Ситуация может быть обусловлена фактом отсутствия необходимости со стороны соискателей в регистрации в официальных органах занятости, в связи с тем, что постоянным рабочим местом их уже обеспечивает теневой сектор.

Этим подтверждается двойственность теневой экономики, как социально-экономического феномена: с одной стороны, показатели безработицы, реального сектора экономики, материального состояния граждан страны и многие другие аспекты меняются с точки зрения экономики в лучшую сторону. С другой – регуляторная функция со стороны государственных органов исполняется не в полной мере, появляется неоправданная конкуренция, в том числе недобросовестная. Все это приводит к усилению нестабильности в обществе, положительной динамике социальных диспропорций и иные показатели уровня жизни населения.

Таким образом, существенная взаимозависимость таких показателей как теневая занятость и социальное неравенство населения в доходах – одна из основополагающих проблем современной экономики, в особенности это касается стран с развивающимся типом экономической системы, поскольку в них вероятность возникновения феномена в разы выше.

#### *Список использованных источников*

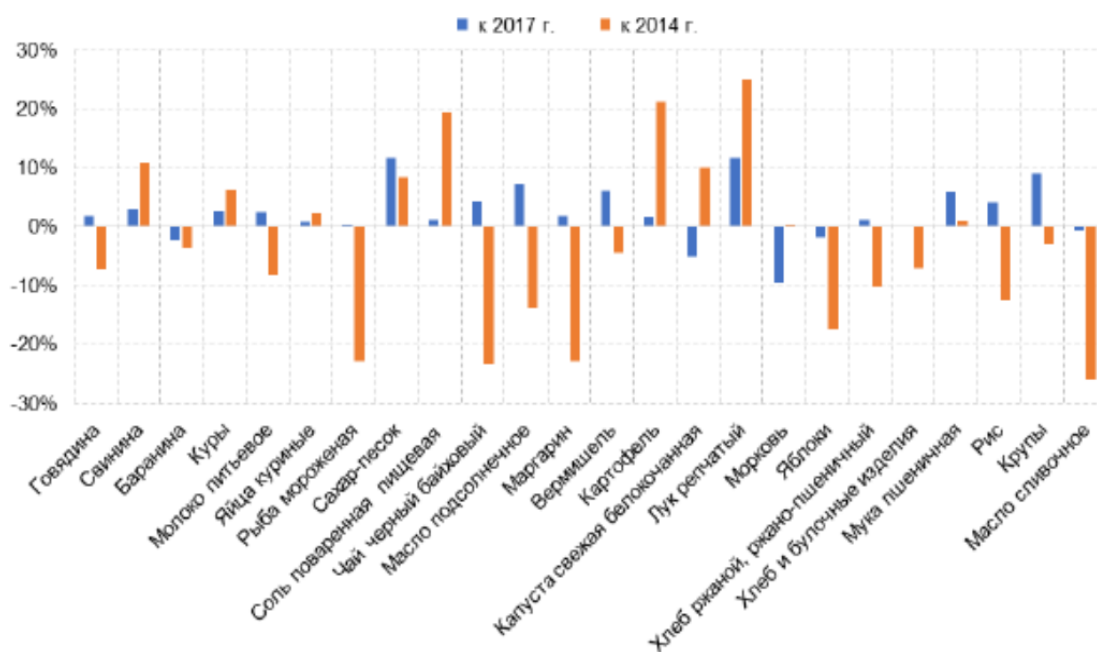
1. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011.
2. Амутнов, А. И. Правовые аспекты неформальной занятости в России [Электронный ресурс] / А. И. Амутнов // Концепт, Экономика и бизнес. – 2015. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/16355833>. – Дата доступа: 16.04.2020.

3. Малкина, М. Ю. Институциональные основы неравенства доходов в современной экономике / М. Ю. Малкина // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2016. – Т. 8, № 1. – С. 100–120. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osnovy-neravenstva-dohodov-v-sovremennoy-ekonomike>. – Дата доступа: 16.04.2020.

4. Ученые заявили о тревожном росте лояльности россиян к теневым доходам [Электронный ресурс] // Rbc.ru. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/15/10/2019/5da596839a7947aa5602550e>. – Дата доступа: 01.05.2020.

## Приложение 1

Изменение покупательной способности денежных доходов населения в 2018 году по сравнению с 2014 и 2017 годом, в процентах (Источник: расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ по данным Росстата)



**Сердюк Д. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
магистрант экономического факультета

**Дадалко С. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
кандидат экономических наук, доцент

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКИ ЕЕ СОСТОЯНИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

*Аннотация:* Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в современных условиях осложняется в связи с необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность продукции, методы и критерии оценки конкурентоспособности, качество продукции, повышение конкурентоспособности продукции.

Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью получения максимальной прибыли. В научной литературе и быденном общении подобное столкновение интересов получило название конкуренция. Понятие конкуренции лежит в основе такой экономической категории, как конкурентоспособность.

Прежде всего, необходимо различать конкурентоспособность объекта и субъекта. Конкурентоспособность объекта (товара или услуги) формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)» [1].

Конкурентоспособность как экономическая категория выражает функциональный результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка.

Термин «конкурентоспособность» рассмотрен в трудах многочисленных отечественных и зарубежных исследователей. Из самого названия следует, что конкурентоспособность – это, прежде всего, способность конкурировать или соперничать. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации [2].

Конкурентоспособность продукции и предприятия понятие пересекающиеся, но неравнозначные. Конкурентоспособность предприятия включает в себя конкурентоспособность продукции, которая является его составной частью. В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервиса и цены.

Конкурентоспособность товара определяет во многом конкурентоспособность и самого предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию. Но это возможно только в том случае, если в структуре реализованной продукции на долю конкурентоспособного товара приходится наибольшая выручка и значительная часть прибыли.

Синтетическим показателем, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевую конкурентоспособность и характеризует положение страны на мировом рынке, является показатель конкурентоспособности стран.

В самом общем виде конкурентоспособность страны можно определить как способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан.

Конкурентоспособность продукции и лежит в основе всех ранее рассмотренных уровней конкурентоспособности, так как является важнейшим атрибутом экономики и затрагивает всех товаропроизводителей. Нередко конкурентоспособность продукции отождествляют с качеством продукции, забывая, что, во-первых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары, а во-вторых, помимо качественных характеристик, конкурентоспособность товара включает также потребительские и ценовые.

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки. Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствует созданию превосходства данного товара перед товарами

конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, позволяет количественно оценить конкурентоспособность товара.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести:

- 1) модель Розенберга;
- 2) расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
- 3) оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;
- 4) модель с идеальной точкой;
- 5) методика Гребнева;

Графические методы оценки конкурентоспособности включают:

- 1) матрицу БКГ;
- 2) модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»;
- 3) построение карт стратегических групп;
- 4) матрицу Портера.

Для определения конкурентоспособности продукции на основе выбранных критериев используют различные показатели.

В работах многих авторов в основе оценки конкурентоспособности товара лежит расчет и анализ комплексного показателя (К). Если К меньше единицы, то это позволяет сделать вывод, что данная продукция является не конкурентоспособной на данном рынке при существующей конъюнктуре. Если К равно единице – это значит, что продукция данного предприятия является аналогичной по конкурентоспособности с выбранной базой сравнения. Значение К больше единицы позволяет сделать вывод, что продукция анализируемого предприятия является абсолютно конкурентоспособной по сравнению с эталонной на данном рынке.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения способности товара удовлетворять конкретную потребность. Количественные характеристики свойств товара, определяющие его качество, называются показателями качества.

Виды показателей качества товара [3]:

- показатели назначения товара, характеризуют его отдачу, использование на конкретные цели;
- показатели надежности товара, отражают сохраняемость свойств и долговечность товара;
- показатели экологичности и безопасности применения товара оценивают уровень вредного воздействия объекта на окружающую среду;
- показатели транспортабельности товара, обусловленные его габаритными и весовыми параметрами;
- показатели эргономичности товара используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям;
- показатели технологичности товара характеризуют уровень соответствия требованиям существующей технологии и организации производства, транспортирования и технологического обслуживания объекта;

- показатели эстетичности товара оценивают влияние на чувственное восприятие человеком изделия в целом, а также его внешнего вида;
- показатели стандартизации и унификации используются для оценки уровня конструктивной унификации, как самого товара, так и его отдельных элементов;
- патентно-правовые показатели товара используются для оценки его патентной защиты и патентной чистоты.

При этом качественные показатели можно разделить на две категории параметров: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ним основные характеристики, изменение, и, тем более, замена которых могут осуществляться в определенных, относительно стабильных пределах, заданных конструктивными принципами изделия. Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические параметры, которые включают показатели назначения и показатели эргономичности. Для сельскохозяйственной продукции это могут быть параметры безопасности, сохранности, вкусовые параметры.

Особую группу «жестких» параметров составляют параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т. д., при чем для товаропроизводителя этот аспект чрезвычайно важен, так как, прежде всего, необходимо оценить принципиальную возможность реализации производимого товара на рассматриваемом рынке с позиции соответствия характеристик товара нормативным параметрам, регламентируемым нормативными стандартами и нормами. Если не все параметры производимого изделия соответствуют регламентированным требованиям покупателя, то это свидетельствует о его не конкурентоспособности.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковку и т. д.). В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе со схожими «жесткими» параметрами, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам особую привлекательность. Причем данная тенденция проявляется не только на рынках массового спроса, но и для товаров производственного назначения.

Для сопоставления величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных стадиях его жизненного цикла, они были разделены на две большие группы: стоимостные (себестоимость, выручка, инвестиции и др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама и др.). При этом по совокупности критериев самый высокий уровень конкурентоспособности товар имеет на этапе роста и зрелости.

Для повышения конкурентоспособности товара производители применяют различные стратегии, суть которых заключается в следующем:

- выгодно дифференцировать свой товар от товара конкурентов;

- отобрать самый удачный товар фирмы и сосредоточить все усилия на нем;
- найти новое применение старым товарам;
- своевременно изъять устаревший товар;
- выйти на новые рынки;
- улучшать характеристики товара в соответствии с ожиданиями и запросами потребителей;
- развить рекламу и прочие мероприятия по стимулированию сбыта.

Для оценки конкурентоспособности товара анализируется ситуация на рынке, причем особое внимание сосредотачивается на изучении потребителей. Из этой оценки делаются выводы о целесообразности дальнейшей деятельности компании, то есть:

- продолжать производство определенного товара и сбыт его или прекратить;
- найти ли новые рынки сбыта;
- внести ли изменения в предоставляемое сервисное обслуживание;
- модернизировать ли товар в соответствии с ожиданиями и запросами покупателей;
- совсем прекратить производство данного товара и использовать высвобожденные мощности для разработки и выпуска нового продукта [4].

При этом не обойтись без анализа внутренней среды предприятия, то есть оценки имеющихся у предприятия кадров, материально-технических и административных ресурсов. Компания решает, сможет ли она достичь поставленных целей, имея такие ресурсы или ей нужно пересмотреть намеченные планы.

В современном быстро меняющемся мире существенное значение приобрело постоянное обновление выпускаемого товара. Наладив выпуск нового товара, компания увеличивает свою устойчивость на некоторое время, уменьшая давление со стороны конкурентов. Но и само создание нового товара сопряжено с огромными трудностями. Приблизительно четыре товара из пяти не оправдывают вложенных в их разработку средств.

Как показывают исследования, самыми распространенными причинами неудач являются:

- неправильное представление о будущем спросе на данный товар;
- технические дефекты и несовершенные эксплуатационные характеристики;
- неэффективная рекламная кампания;
- завышенная цена;
- неожиданные ответные действия конкурента;
- неверное время для предложения товара на рынке;
- нерешенные проблемы производства, например, перебои в работе конвейера или высокий уровень брака.



Таким образом, усиление конкуренции вследствие научно-технического развития и процесса глобализации заставляет производить все новые и новые виды товаров и выходить с ними на все новые рынки сбыта.

*Список использованных источников*

1. Александрова, А. К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учеб. пособие / А. К. Александрова. – 2-е изд. – Минск : Новое знание, 2015. – 285 с.
2. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер. – М. : Экономическая наука, 2010. – 167 с.
3. Родионова, Е. В. Методика оценки конкурентоспособности продукции / Е. В. Родионова // Белорусский экономический журнал. – 2012. – № 4. – С. 134–138.
4. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Г. Д. Антонов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 300 с.

**Порунов В. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
магистрант экономического факультета

**Дадалко С. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
кандидат экономических наук, доцент

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

*Аннотация:* В современной экономике маркетинговая политика играет решающую роль. Грамотно выстроенная маркетинговая политика обеспечивает не только высокую эффективность предприятия, но и делает его менее восприимчивым к кризисным явлениям. Нередко возникают ситуации, когда во время кризиса предприятия укрепляют свои позиции благодаря эффективной маркетинговой политике.

*Ключевые слова:* маркетинговая политика, маркетинговая стратегия, маркетинг; конкурентоспособность; маркетинговая политика; информация; сбытовая политика; маркетинговый потенциал; ценообразование, предприятие, организация.

Во время кризиса основная задача маркетинговой политики заключается в создании системы управления маркетингом в организации, в соответствии со стратегией выхода из кризисной ситуации. Цель маркетинга в антикризисном управлении – обеспечивать производство и продажу тех товаров, которые пользуются стабильным спросом и приносят предприятию наибольшую прибыль

В кризисной ситуации маркетинговая стратегия направляется на максимальную адаптацию организации к требованиям рынка. Маркетинговая политика должна дать ответы на следующие вопросы: как организация сохранит и завоюет целевые рынки; как организация сможет с выгодой для себя сохранить и расширить свою рыночную долю (нишу).

В период кризиса предприятия пересматривают свою стратегию и меняют направление действий. Изменение стратегии организации напрямую затрагивает маркетинговую политику предприятия. Кризисные явления заставляют задуматься об эффективности инвестиций в рекламу. Наиболее частой реакцией на падение спроса является оптимизация или снижение маркетингового бюджета. Однако в современной экономике эффективнее обратить внимание на инновационную активность маркетинга на базе собственного потенциала. К тому же во время кризиса обостряется конкуренция, и сократив маркетинговые издержки, субъекты хозяйствования рискуют потерять конкурентные преимущества [1].

Таким образом, роль маркетинговой политики в кризисе становится основополагающей. Ведь с помощью комплекса маркетинга можно оптимизировать товарную, ценовую, коммуникационную и сбытовую политику предприятия. Вместе с тем оптимизация маркетинговых расходов всегда актуальна, а особенно во время кризиса.

Важно понимать, что кризис ставит предприятие в совершенно новые, непривычные условия работы и, конечно же, маркетинговая политика компании также должна измениться в соответствии с новыми условиями. Может показаться, что в период высокой неопределенности планирование отходит на второй план. Но это не так, ведь в кризисное время цена ошибки возрастает, следовательно, каждый шаг должен быть тщательно спланирован.

Во время экономической нестабильности маркетинговая политика должна быть более гибкой, чем в обычное время. Это позволит руководству компании быстро реагировать на колебания рынка. На передний план выходят следующие функции маркетинговой политики: анализ информации, реклама и стимулирование продаж [1].

Осуществлять деятельность в условиях снижающегося спроса без продуманной политики не эффективно, поэтому, прежде всего, важно определить цели компании на период кризиса в целом, а также цели маркетинга на каждом сегменте. Система действий и инструментов может включать следующее:

- оптимизация маркетингового бюджета;
- пересмотр позиций и подготовка обновленных предложений для каждого (включая новые) из сегментов;
- отбор и концентрация усилий на определенных продуктах;
- обновление сбытовой политики и выбор основных каналов распространения;
- поиск новых инновационных методов продвижения.

В условиях кризиса не рекомендуется:

- необоснованно сокращать рекламный бюджет;
- остановить ключевые направления маркетинговой политики предприятия;
- дать распространиться кризисным настроениям среди персонала [2].

Во время кризиса основному маркетинговому анализу нужно подвергнуть состояние рынка, поведение потребителей и сбыт. Необходимо тщательно отслеживать состояние своей отрасли на рынке, анализировать деятельность конкурентов: их ассортимент, маркетинговую активность, качество рекламных материалов и другие действия. С одной стороны, такая информация откроет дополнительные возможности для оптимизации затрат на продвижение продукции и привлечение клиентов [2].

В период кризиса необходимо провести новое исследование целевой аудитории товара, чтобы узнать, как изменились финансовые возможности и потребности ее представителей. В зависимости от этого нужно внести коррективы в свои предложения. Также необходимо более четко позициони-

ровать товар. Если в стабильной экономической ситуации иногда можно «размывать» целевую аудиторию, то в кризисное время важно четко понимать целевую аудиторию товара или услуги и сосредоточить свое предложение для этой группы клиентов.

Прогнозирование сбыта в кризисное время – одна из первостепенных задач, поскольку от понимания перспектив сбыта продукции зависит главная цель деятельности любой компании – получение дохода. Если наблюдается тенденция спада спроса, то нужно немедленно на нее отреагировать изменением маркетинговой стратегии предприятия и сократить производство в данном направлении [3].

Разработку перспективных направлений сбыта можно подвергнуть оптимизации, но лучше не замораживать совсем, так как в случае резкого падения спроса по основному виду продукции, они могут стать путями к отступлению.

Важную роль в кризисное время играет персонал предприятия. Роль внутреннего маркетинга предприятия в такой ситуации – не дать распространиться кризисным настроениям среди персонала. Так, например, можно привлекать персонал из разных отделов к мозговому штурму по решению антикризисных задач. Вовлеченный персонал будет стремиться как можно скорее преодолеть кризисные явления. Также важно обеспечить финансовую стабильность сотрудников предприятия.

Одним из ключевых направлений маркетинговой политики при экономическом спаде является оптимизация маркетингового бюджета. После проведенного маркетингового анализа и изучения целевой аудитории, необходимо точно подобрать те маркетинговые инструменты, которые будут актуальны для данной ситуации и позволят привести клиентов с минимальными затратами.

Особую роль в антикризисной маркетинговой политике играют маркетинговые инновации. Рассмотрим маркетинговые инновации с технологической и маркетинговой доминантой, граница между ними нечеткая. Так, технологические инновации больше связаны с риском, требуют больших финансовых ресурсов. Маркетинговые инновации менее рискованны, но их легко могут скопировать конкуренты.

Кризисные явления являются благоприятными условиями для создания маркетинговых инноваций. У потребителей возникают новые нужды, становятся актуальными новые способы удовлетворения этих нужд (пример – онлайн-покупки во время пандемии). В то же время, в условиях кризиса возникают проблемы с обеспеченностью предприятий финансовыми средствами для технологических инноваций, поэтому маркетинговые инновации станут основой в конкурентной борьбе за потребителя. Под маркетинговыми инновациями понимаются нововведения, использующие принципы маркетинга и учитывающие интересы потребителя.

Маркетинговые инновации обусловлены следующими изменениями в мировой экономике:

- все больший рост значения международных бизнес-сетей;
- развитие Интернета в установлении относительной независимости информационных потоков от физических;
- дезагрегирование мировой экономики и ее цепочек ценностей и значительное число отдельных регионально-отраслевых «слоев»;
- закрепление привилегированного положения развитых экономик, отличающихся «возрастающими доходами» [4].

С учетом этих изменений традиционный маркетинг теряет свою актуальность, уступая новым видам маркетинга, формирующих нестандартные подходы к деятельности компании на рынке. К ним можно отнести: нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, мобильный, вирусный и партизанский маркетинг, блог-маркетинг и другие. Рассмотрим более подробно данные виды маркетинга.

Зачастую новые виды маркетинга становятся более актуальными в период кризиса. Например, в новых сферах интернет-маркетинга стоимость клика существенно ниже, чем в традиционном интернет-маркетинге. Так, те предприятия, которые первыми стали использовать социальные сети для привлечения клиентов, получают сеансы на сайт намного выгоднее, чем те, кто продолжает использовать баннерную рекламу в интернет.

Одним из видов нового маркетинга является концепция нейромаркетинга. Общие методы и специальная технология были разработаны в Гарвардском университете. Запатентованный способ получил название ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) – метод извлечения метафор Залтмена. Суть данного метода, что для использования подсознания человека применяют наборы картинок. Данные изображения вызывают у потребителей позитивные эмоции и запускают скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. В основе данного научного метода лежит действительно физиология, так как все строится на взаимосвязи работы мозга с поведением потребителя. Так, маркетологи неоднократно замечали, что покупатели просто не обращают внимания на товар, представленный без учета особенностей восприятия. А по оценкам экспертов, в значительной степени поступками человека управляют эмоции и подсознание. Новый научный метод, позволяет подтолкнуть клиентов к определенному решению, используя индивидуальный подход. На их основе конструируют графические коллажи, которые впоследствии закладывают в основу рекламных роликов. Маркетинговая технология ZMET популярна у заказчиков, ее используют многие крупные компании, в том числе Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills, Nestle. Этот метод важно использовать и в интернет-коммуникации бренда.

Другим инновационным направлением является сенсорный маркетинг (от англ. слова sense – чувство). В соответствии с теорией сенсорного маркетинга, товары должны пахнуть, звучать, давать тактильные ощущения. Сенсорный маркетинг связан с восприятием на пять видов органов чувств человека.

Такие новые виды маркетинга, как мобильный, вирусный, партизанский (провокационный) и блог-маркетинг, связаны прежде всего с реализацией концепции Интернет-маркетинга. Последние исследования показывают, что доля людей, использующих Интернет для развлечения, постепенно падает. Люди, все больше используют сеть для утилитарных целей – например для поиска новых товаров.

Мобильный маркетинг – это использование приемов маркетинга с помощью мобильного телефона. Мобильный маркетинг предполагает использование мобильной рекламы с помощью Интернета. К настоящему моменту преимущества мобильной рекламы стали очевидны. Во-первых, показатель отклика на рекламную площадку в мобильном Интернете в 5 – 10 раз выше, чем в проводном Интернете, и достигает 5 – 7 % по оценкам экспертов. SMS-реклама является наиболее распространенным способом визуальной коммуникации с помощью мобильного телефона. MMS-реклама является визуальным медиасредством (баннеры, миниролики), которое может использоваться во всех видах рекламных кампаний.

Еще одним инновационным видом маркетинга является вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно за счет того, что она им интересна. Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет, так как быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блогов, хостингов и социальных сетей. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. Так, IBM, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Niss и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный маркетинг для продвижения своих товаров.

Buzz-маркетинг, или маркетинг шумом (маркетинг виртуальных персонажей, партизанский маркетинг), – донесение информации посредством искусственно созданных и распространенных слухов. Главная цель Buzz-маркетинга – превратить слухи в реальный инструмент партизанского маркетинга и создать большое сообщество заинтересованных потребителей, стимулируя их эти слухи распространять.

Часто инновационные маркетинговые (рекламные) технологии вирусного характера называют партизанским (провокационным) маркетингом. Он использует все виды коммерческих информационных технологий (форумы, чаты и блоги), сообщество настоящих партизанов-моберов, давших начало новому рекламному предложению: провокационные игры, собирающие в реальной городской среде толпы зрителей (от англ. flash-mob – «мгновенная толпа»), а также внедрение в жизнь игровых сценариев для бренда (торговой марки) – «лайф плейсмент» (life placement).

Компании, и ранее использующие Интернет в своих маркетинговых коммуникациях, сейчас начинают осваивать новые, перспективные с этой точки зрения направления, такие, как блоги, форумы, сайты, размещающие self-generated контент, что способствует появлению такого понятия как блог-маркетинг или блоггинг. Блоги (открытые дневники) – эффективная форма бесплатной рекламы, в которой так нуждаются клиенты.

Таким образом, все эти новые виды маркетинга формируют эволюцию инновационной теории маркетинга, связанную с нестандартными подходами в деятельности компании на рынке и оказывающими влияние на потребительское восприятие и поведение.

В настоящее время, когда отечественные потребители вступили в борьбу за потребителя между собой, победителем окажется тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана считает маркетинговые инновации.

Таким образом, в условиях экономического спада меняются функции маркетинговой политики. Специалисты говорят о шести основных направлениях изменений маркетинговой политики.

1. Корректировка рынка, на котором работает предприятие. Важно искать новые рыночные сегменты, особенно экспортные, и покинуть те сегменты, на которых фирма слаба.

2. Сокращение широкого ассортимента и обширного круга покупателей. От чего-то следует отказаться, а для этого важно:

– определить перспективные рынки, оберегать их, атаковать слабых конкурентов на привлекательных рынках;

– разделить потребителей на малопривлекательных (от них следует отказаться или повысить для них цены) и привлекательных, которым следует предоставлять дополнительные услуги и льготы, чтобы они оставались с вами.

3. Пересмотреть ассортимент. В сложной ситуации он обычно сужается, что позволяет снизить затраты. В ассортимент ввести более экономичные торговые марки, более дешевые товары, сохранив дорогие товары для лучших времен. Каждое предприятие должно выпускать товары разных марок, ориентированные на потребителей с разными доходами.

4. Корректировать цены. Речь не обязательно идет о понижении цен. Можно их повышать, но одновременно объявлять о скидках, дополнительных льготах для каких-то категорий покупателей. С ценами следует работать корректно и гибко, не нужно отпугивать покупателя. Повышение цен должно сочетаться с приемами, повышающими спрос.

5. Корректировать сбытовую политику и каналы распределения. Изменить условия работы сбытовой сети, снизить дилерские надбавки (издержки кризиса должны быть распределены на всех), продвигать товары новыми методами и продавать их более экономными способами.

6. Корректировать каналы продвижения (рекламные и стимулирующие материалы), чтобы сократить затраты и сделать их более рациональными. Проанализировать уже используемые каналы продвижения и попытаться найти новые.

7. Использовать инновационные методы продвижения товаров. Это позволит сократить издержки и привлечь новых клиентов, опередив основных конкурентов [5].

Кризис – это время больших возможностей. Известно, что спад – это время передела рынка: кто-то теряет свои позиции и уходит с рынка, а кто-то захватывает эти позиции. Каждое предприятие, вероятно, что-то теряет в условиях кризиса, но и у каждого предприятия появляются в это же время новые возможности. Нужна новая разумная стратегия поведения, которая не сводится к попытке компенсировать неизбежные потери ценами, а ориентируется на использование открывающихся на рынке больших возможностей, но эти возможности сумеют использовать только те предприятия, которые окажутся в состоянии приспособиться к новым условиям.

#### *Список использованных источников*

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 697 с.
2. Кони́на, Н. Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК / Н. Ю. Кони́на // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 3–14.
3. Демченко, А. Маркетинг в условиях кризиса / А. Демченко // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 44–51.
4. Карпова, С. Инновационные подходы в маркетинговой политике современных ТНК / С. Карпова // Маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 18–30.
5. Захаров, В. Я. Маркетинговые приоритеты в кризисной ситуации [Электронный ресурс] / В. Я. Захаров // Элитариум. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/marketingovye\\_prioritety\\_krizis/](http://www.elitarium.ru/marketingovye_prioritety_krizis/). – Дата доступа: 18.05.2020.



**Кишко О. Д.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента

## **ВАЛЮТНЫЕ РИСКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ**

*Аннотация:* Внешнеэкономическая деятельность неразрывно связана с рисками. Участники рыночных отношений постоянно подвергаются риску потерь вследствие неблагоприятного изменения ценовой конъюнктуры в сфере торговли товарами и финансовыми инструментами, к которым относится и валюта. Это вызывает необходимость изучения сути обмена одних национальных денежных единиц на другие и способов минимизации неблагоприятных последствий колебаний обменных валютных курсов.

*Ключевые слова:* валютный риск, управление рисками, методы управления валютными рисками, страхование валютных рисков, хеджирование, форвардные сделки, фьючерсные сделки, опционные сделки, операции «своп», риск-менеджмент.

Экономический словарь трактует понятие валютного риска, как имеющуюся опасность финансовых потерь, происходящих по причине изменения валютного курса при ведении любых операций, связанных с конвертированием валюты и/или драгоценных металлов.

Иначе говоря, валютными рисками называются риски, которым подвергаются все субъекты, которые принимают участие в валютных операциях.

Субъектами валютного риска выступают все физические и юридические лица на рынке, видом деятельности которых является проведение операций в иностранной валюте.

Существует множество разных классификаций валютного риска, основанных на тех или иных показателях. Но наиболее удобной является классификация, где все валютные риски разделены на две группы:

- реальные (в группу реальных валютных рисков входят такие подгруппы, как операционные и трансляционные риски);
- потенциальные (в группу потенциальных входит подгруппа экономических рисков).

Операционный риск можно определить, как возможность недополучить прибыли или понести убытки в результате непосредственного воздействия изменений обменного курса на ожидаемые потоки денежных средств.

Трансляционный валютный риск известен так же как расчетный, или балансовый риск. Источником трансляционного валютного риска является возможность несоответствия между активами и пассивами, выраженными в валютах разных стран.

Экономический риск определяется как вероятность неблагоприятного воздействия изменений обменного курса на экономическое положение компании, например, на вероятность уменьшения объема товарооборота или изменения цен компании на факторы производства и готовую продукцию по сравнению с другими ценами на внутреннем рынке.

Основной причиной возникновения и источником валютного риска служит колебание валютных курсов. На валютный курс сильное и постоянное воздействие оказывают фундаментальные факторы, отражающие состояние экономики страны: динамика ВВП, состояние торгового и платежного баланса страны, движение капиталов, различие в уровнях процентных ставок, темпы инфляции, показатели денежной массы и др. Кроме того, на валютный курс влияют степень использования валюты в международных расчетах и в спекулятивных валютных операциях. Эти факторы формируют основу долгосрочной тенденции изменения курса валют. Серьезное краткое и среднесрочное воздействие на валютный курс оказывает государственное валютное регулирование. Немаловажную роль в краткосрочной перспективе играют и психологические факторы, такие как ожидания участников валютного рынка определенных изменений, которые формируются под влиянием текущих экономических и политических событий, выступлений глав правительств, центральных банков и т. д. Колебание количественных показателей отдельных факторов и их определенное соотношение играют решающую роль в изменении валютного курса, а, следовательно, могут иметь важное влияние на характер возникновения и уровень валютного риска [1].

Роль валютного курса и его влияние в мире в условиях глобализации мировой экономики постоянно растет. Колебания валютного курса влияют на корпоративные и банковские прибыли, экспансию компаний на новые иностранные рынки, на иностранные инвестиции и т. д. По подсчетам зарубежных экономистов, до 30 % доходов или убытков от вложения инвесторов в иностранные акции и до 60 % от инвестиций в облигации обусловлены колебаниями валютных курсов. Причем даже незначительные колебания могут привести к значительным прибылям или убыткам в силу значительного объема некоторых сделок.

Чаще всего пострадавшими от колебаний курса валют являются те физические и юридические лица, которые не имеют заключенного письменного соглашения, позволяющего устанавливать фиксированную стоимость валюты.

В настоящее время белорусские промышленные компании, банки и другие финансовые учреждения не только оперируют инструментами, номинированными в разных валютах, на внутреннем валютном сегменте

финансового рынка, но и являются активными участниками международного валютного рынка. В связи с этим усиливается необходимость использования современных методов управления валютными рисками теми финансовыми и промышленными компаниями, которые осуществляют экспортно-импортные или обменные операции с валютными активами [2].

Согласно определению, «управление риском – это процесс принятия и выполнения управленческих решений, которые минимизируют неблагоприятное влияние на организацию или лицо убытков, вызванных случайными событиями». Это определение вполне универсально и может быть успешно применено и к управлению валютным риском в условиях международной торговле [3].

Можно выделить три стратегии управления валютным риском:

1. Нейтральное отношение к риску – применяется в случае, когда объем валютных операций, осуществляемых компанией, невелик, а имеющиеся операции имеют такую структуру, что прибыли и убытки от колебаний валютных курсов уравнивают друг друга.

2. Принятие или увеличение риска – такая стратегия применяется в том случае, когда участник валютных отношений ставит перед собой четкую цель получения дохода от спекулятивных операций на валютном рынке. Отметим, что данная стратегия вряд ли должна при меняться на предприятиях реального сектора ввиду своей специфичности и высоким требованиям как к объемам доступных денежных средств, так и к квалификации персонала, отвечающего за такие валютные операции.

3. Стратегия страхования валютного риска – наиболее широко применяемая стратегия управления валютным риском, заключающаяся в применении различных инструментов, позволяющих минимизировать убытки, вызванные колебаниями валютного курса.

Также существует и стратегия неприятия риска, т. е. отказ от деятельности в сфере риска.

Процесс управления валютными рисками на предприятии представляет собой ряд последовательных этапов:

1. Определение валютных рисков.

Главным условием для использования методов управления валютными рисками является определение элементов, которые влияют на деятельность фирмы.

2. Выбор методов оценки валютного риска.

Обычно используют методологию «VaR», или «Value at Risk» («рисковая стоимость»). Показатель VaR устанавливает максимально возможные потери по открытой валютной позиции компании на протяжении установленного отрезка времени с заданной степенью доверительности (обычно это 95/99 %). VaR дает ответ на вопрос, какой максимальный убыток рискует понести инвестор за определенный период времени с заданной вероятностью. Для расчета VaR используются статистика по котировкам валют (не менее 300 значений), текущий курс валют, заданный

уровень вероятности, временной горизонт и величина открытой валютной позиции.

3. Определение величины возможных финансовых потерь и установление лимита на риск.

Данная задача требует расчета валютных позиций компании по каждой из валют. Это делается на определенную дату (по факту) либо с учетом планируемых в будущем расчетов. После расчета открытых валютных позиций лимитируются их величины и фиксируется максимальный уровень допустимых потерь. Он может выражаться абсолютно либо относительно в виде доли потерь по отрицательным курсовым разницам в величине прибыли компании.

4. Выбор метода управления валютными рисками [4].

Далее риск-менеджеры должны выбрать наиболее подходящие в конкретной ситуации стратегии и методы управления валютными рисками. Любой компании доступны как внутренние, так и внешние инструменты управления валютными рисками. Наиболее подробно методы управления и страхования валютных рисков будут рассмотрены во втором разделе текущей главы.

Методы управления валютными рисками можно разделить на внешние и внутренние.

Внутренние методы представляют собой снижение рисков в рамках коммерческой деятельности компании. Например, закрытие валютной позиции за счет покупки необходимого объема валюты, с которой работает фирма, компенсация (корректировка цен в рублях на основе показателей роста валюты), подписание договоров в валютах, обладающих разными тенденциями изменения курсов (диверсификация), внесение в экспортно-импортные контракты валютной оговорки, «мэтчинг» или «неттинг» и т. д. [5].

Внешние методы – это страхование рисков при помощи производных финансовых инструментов. В сфере банков, биржевой торговли и любой коммерческой деятельности компаний применяют разные способы страхования от валютных рисков, которые называют общим термином – хеджирование.

Суть практически всех методов хеджирования сведена к тому, чтобы успеть совершить обмен валют до наступления неблагоприятного изменения курса или же к компенсации убытков от такового случая за счет заключения параллельно дополнительных валютных сделок, курс по которым меняется в противоположную сторону [6]

Существует три основных метода хеджирования:

- форвардные сделки;
- фьючерсные сделки;
- опционные сделки.

Форвардные сделки – это сделки, в которых компании заключают договор о купле-продаже валюты в точно указанный момент времени в будущем. Стороны устанавливают цену, по которой будет осуществлена

сделка. Она проходит на внебиржевых рынках, и риск лежит исключительно на контрагентах. С момента подписания документа до осуществления сделки ее сумма остается неизменной. В данной ситуации покупатель и поставщик страхуются от неблагоприятного итога сделки.

Фьючерсные сделки – это сделки, в которых продавец обязуется продать, а покупатель купить некий товар в валюте в определенный момент времени в будущем. Принципиальным отличием от форвардных сделок служит место торговли. Фьючерсы являются биржевыми договорами. Здесь имеет место быть риску биржевых площадок. Клиринговые палаты контролируют выполнение соглашений. Эти сделки осуществляются с целью страхования от повышения цен в будущем [7].

Отличия форвардных и фьючерсных контрактов представлены в табл. 1.

**Таблица 1 – Отличия форварда и фьючерса**

	<b>Форвард</b>	<b>Фьючерс</b>
<i>По цели</i>	Получение товара	Спекулятивные и иные
<i>Содержание контракта</i>	Индивидуализирован (цена, сроки, количество, качество, место определяются сторонами)	Стандартизирован (количество, качество, место, сроки фиксированы в договоре) – при биржевом торге определяется только цена контракта,
<i>Вероятность поставки по контракту</i>	Высокая	Скорее не предполагает поставку
<i>Законодательные акты</i>	Форварды обычно регулируются законами о торговле	Национальными ассоциациями фьючерсной торговли
<i>Залоговые требования</i>	Степень доверия между контрагентами определяет залог	Залог с обоих контрагентов (вносится на счет биржи)
<i>Гарантия исполнения контракта</i>	Оговариваются при сделке	Сама биржа через свои правила

Опционные сделки несмотря на более сложную структуру и процессы ценообразования, имеют ряд существенных преимуществ перед другими названными деривативами.

Опционные сделки представляют собой сделки, которые дают право держателю опциона продавать или покупать в будущем некоторый объем валюту по цене, утвержденной в момент подписания договора. Уникальность данной сделки в том, что купля-продажа не является обязательной, по истечению срока держатель опциона просто теряет возможность распоряжения. Большой риск несет продавец опциона, поэтому ему выплачивается премия безвозвратно.

По дате исполнения опционы можно разделить на:

- европейские (могут исполняться лишь в день истечения договора);
- американские (в любой день до окончания срока);
- азиатские (исполняются в последний день по средневзвешенной цене).

Существует также классификация опционов в зависимости от вида приобретаемого права:

- Call-option – опционы на покупку («колл»);
- Put-option – опционы на продажу («пут»).

В любом случае в процессе сделки участвуют две стороны – продавец и покупатель. Их взаимодействие можно описать следующим образом.

Держатель опциона «пут» за определенное вознаграждение (премию) получает право на продажу некоторого актива по ранее зафиксированному курсу, называемому «страйк», в течение оговоренного срока.

Покупатель опциона «колл» получает аналогичное право, но уже не на продажу, а на покупку. За это право он также обязан выплатить продавцу премию. В момент исполнения опциона его покупатель реализует свои права, т. е. продает или покупает иностранную валюту, а продавец, соответственно, – свои обязанности.

При этом покупатель опциона вправе отказаться от своих намерений, и его потери ограничатся размером выплаченной премии. Продавец опциона не может отказаться от выполнения своих обязательств, однако выплаченная ему премия остается у него при любом исходе. Выплата премии продавцу опциона означает компенсацию риска, на который тот идет. Чем выше будет риск, тем большую премию запросит продавец за требование купить или продать иностранную валюту в течение срока действия опциона по курсу «страйк» [8].

Также методом хеджирования валютного риска можно выделить операцию «своп».

«Своп» (англ. swap – мена, обмен) – это валютная операция, сочетающая куплю-продажу двух валют на условиях немедленной поставки с одновременной контрделкой на определенный срок с теми же валютами. При этом договариваются о встречных платежах два партнера (банки, корпорации и др.). По операциям «своп» наличная сделка осуществляется по курсу «спот», который в контрделке (срочной) корректируется с учетом премии или дисконта в зависимости от динамики валютного курса.

Управление валютным риском является частью стратегической линии компании, и в организационной структуре фирмы существует подразделение, систематически отслеживающее валютный риск, идентифицирующее его и применяющее стандартные процедуры по его устранению.

Белорусские предприятия, имеющие не столь богатый опыт работы на внешнем рынке, только на своих ошибках начинают понимать важность учета в повседневной деятельности фирмы и, тем более, в перспективе движения курса валюты, понимать, что конкурентоспособность компании на мировом рынке требует от нее качественно нового подхода к финансовому

анализу деятельности фирмы, заставляя подстраиваться под международные стандарты и правила игры. Поэтому финансовый менеджмент любой компании рано или поздно станет перед вопросом управления финансовыми рисками, в том числе и валютными [9].

В целом в Беларуси валютным рискам не уделяется должного внимания. Это связано со следующими обстоятельствами.

Во-первых, руководство многих компаний не имеет достаточных знаний для управления валютными рисками. Постановка финансового менеджмента осуществляется на крайне низком уровне, не существует никакого долгосрочного планирования движения денежных средств.

Во-вторых, многие компании страхуются от валютных рисков без должного анализа ситуации, расчета стоимости альтернатив хеджирования и т. д. Целью хеджирования для финансового менеджера ставится экономия на валютном курсе, то есть компания включается в спекулятивные игры на валютном рынке. Сколько будет стоить само хеджирование и каков риск проигрыша в спекулятивной игре чаще всего не рассматривается.

В-третьих, рынок фьючерсов и опционов в Беларуси недостаточно развит и, как следствие, инструменты этого рынка не могут широко использоваться для хеджирования валютного риска.

В-четвертых, динамика курса долл. США в Республике Беларусь зависит от целого ряда скрытых факторов, которые предвидеть практически невозможно. Любое постановление правительства Беларуси или Центрального банка может сменить тенденцию движения курса долл. США на противоположную [10].

Таким образом, в большинстве белорусских компаний вопрос постановки управления валютными рисками рассматривался либо поверхностно, либо вовсе игнорировался.

Поэтому важно определить тот круг задач, которые появляются на начальном этапе страхования валютных рисков. И которые смогут повысить эффективность управления валютными рисками белорусских компаний в международной торговле.

Среди них выделим следующие:

1. Оценка необходимости управлять валютными рисками.

Решение вопроса о необходимости управления валютными рисками, а именно страхования от курсовых потерь, полностью зависит от позиции руководства компании. Надо знать все аргументы, чтобы ясно представлять, насколько компания нуждается в хеджировании.

2. Определение круга проблем, связанных с прогнозированием динамики валютного курса.

Работа с валютным риском начинается с его идентификации и оценки (насколько изменятся будущие финансовые потоки компании в зависимости от роста или снижения курса валюты). Предсказание же таких изменений зависит от достоверности полученного прогноза динамики валютного курса. Финансовый менеджер должен владеть методиками прогнозирования изменений обменного курса.

3. Рассмотрение проблемы постановки целей хеджирования.

Постановка целей зависит от общей финансовой стратегии компании и того круга задач, который стоит перед менеджером при принятии решения о страховании. Компания может стремиться управлять валютными рисками с целью долгосрочного планирования своих финансовых потоков, либо с целью получения максимальной прибыли (уменьшения убытков) от предполагаемого изменения валютного курса. Каждая компания решает для себя данный вопрос самостоятельно. Однако отсутствие должной постановки финансового менеджмента ограничивает возможности компании в использовании колебания валютного курса в свою пользу.

#### 4. Выбор способов хеджирования: сравнение альтернатив.

Каждый способ хеджирования обладает некоторой стоимостью, то есть его реализация связана с определенными затратами, которые компания должна произвести для того, чтобы оградить себя от неблагоприятного движения валютных курсов. Такие затраты определяются не только как реальные расходы, но и как убытки из-за упущенных возможностей. Необходимо оценить будущую стоимость настоящих расходов по страхованию исходя из возможностей их альтернативного инвестирования.

Это необходимо для сравнения альтернатив хеджирования, к примеру, для сравнения стоимости страхования с помощью фьючерсных и форвардных контрактов. Покупая фьючерсный контракт на три месяца, компания платит в качестве страхового депозита определенную сумму денег, которая могла быть использована на производственные цели, либо инвестирована в государственные облигации. Стоимость же форвардного контракта определяется только суммой его исполнения через три месяца. Очевидно, что для сравнения этих двух альтернатив менеджер должен либо форвардный контракт привести к настоящей стоимости, либо затраты на покупку фьючерсов – к будущей.

Проводя аналитическую работу, менеджер должен сравнить не только стоимость альтернатив хеджирования, но и выгодность их использования для компании.

Одни варианты хеджирования позволяют зафиксировать курс на определенном уровне, другие позволяют застраховаться от неблагоприятного движения курса, но не лишают компанию возможности получить доход при благоприятном развитии событий.

В целом, выбор способа хеджирования зависит от комплекса факторов, которые менеджер должен уметь распознать и проанализировать.

#### 5. Разработка оптимальной стратегии хеджирования.

Разработка стратегии – заключительный этап анализа валютного риска и способов хеджирования. Менеджер имеет перед собой всю информацию, достаточную для решения вопроса о хеджировании. Зная цели хеджирования, прогноз динамики валютного курса, альтернативы хеджирования, их стоимость и то предполагаемое влияние, которое эти альтернативы окажут на финансовые результаты деятельности компании, финансовый менеджер разрабатывает оптимальную стратегию страхования [11].



Также опыт ведущих международных компаний убедительно доказывает, что стабильность развития бизнеса и повышение эффективности управления невозможны без активного использования риск-менеджмента как составной части системы управления компанией вне зависимости от ее масштабов и специфики производства или предоставления услуг. Поэтому наиболее перспективной задачей повышения эффективности управления всеми видами рисков, в том числе валютным, является внедрение системы риск-менеджмента.

### *Список использованных источников*

1. Красавина, Л. Н. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения : учебник / Л. Н. Красавина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 543 с.
2. К вопросу о валютных рисках в международной торговле и способах их снижения [Электронный ресурс] : материалы Студенческой науч.-техн. конф. Полесского гос. ун-та, ПолесГУ, 2015. – С. 244. – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/8977/1/11.pdf>. – Дата доступа: 26.05.2020.
3. Лукьянов, С. А. Международные валютно-кредитные отношения : учеб. пособие / С. А. Лукьянов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Мокеевой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 292 с.
4. Методы управления валютными рисками: кратко и по делу [Электронный ресурс] // RDV. – Режим доступа: <https://rdv-it.ru/company/press-center/blog/metody-upravleniya-valyutnymi-riskami/>. – Дата доступа: 12.05.2020.
5. Популярные внутренние методы управления валютным риском [Электронный ресурс] // Ваш казначей. – Режим доступа: <https://vashkaznachei.ru/popularnye-vnutrennie-metody-upravlenija-valyutnym-riskom/>. – Дата доступа: 13.05.2020.
6. Страхование валютных рисков [Электронный ресурс] // Справочник. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/finansy/valyutnye\\_riski/strahovanie\\_valyutnyh\\_riskov/#suschnost-strahovaniya-valyutnyh-riskov](https://spravochnick.ru/finansy/valyutnye_riski/strahovanie_valyutnyh_riskov/#suschnost-strahovaniya-valyutnyh-riskov). – Дата доступа: 13.05.2020.
7. Валютные риски [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум-2016. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016026684>. – Дата доступа: 14.05.2020.
8. Залесовский, А. С. Электронный учеб.-метод. комплекс по дисциплине «Международные экономические отношения» / А. С. Залесовский. – Минск : МИТСО, 2019. – С. 109.
9. Красовский, Н. В. Опционы как инструмент управления валютными рисками [Электронный ресурс] / Н. В. Красовский // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/optionsy-kak-instrumenty-upravleniya-valyutnymi-riskami>. – Дата доступа: 05.03.2020.
10. Управление валютными рисками [Электронный ресурс] // Vuzlit.ru. – Режим доступа: [https://vuzlit.ru/170755/upravlenie\\_valyutnymi\\_riskami](https://vuzlit.ru/170755/upravlenie_valyutnymi_riskami). – Дата доступа: 16.05.2020.
11. Мишина, В. Ю. Влияние кризиса на объемы, структуру и тенденции развития валютного рынка / В. Ю. Мишина, С. В. Москалёв, И. Б. Федоренко // Деньги и кредит. – 2009. – № 4. – С. 12–24 ; Ефимов, А. А. Финансовые методы хеджирования валютных рисков на промышленных предприятиях / А. А. Ефимов // Вестн. Удмуртского ун-та. – 2010. – № 3. – С. 13–21.

**Лавровский К. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И БЕДНОСТЬ**

*Аннотация:* Проблема бедности не решена по сей день. При этом международная торговля обладает необходимой мощью для того, чтобы стать действующим оружием в борьбе с бедностью и средством по обеспечению экономического роста, однако этот потенциал и в наше время сполна не реализован. В статье раскрываются основные направления влияния международной торговли на бедность.

*Ключевые слова:* бедность, нищета, международная торговля, потенциал, урегулирование проблемы бедности, бедность в Республике Беларусь.

Бедность – общеисторический феномен, присутствующий на различных этапах существования человечества. Но на каждом этапе бедность имеет свои специфические особенности, ей присущи своя специфика и факторы, оказывающие влияние на ее масштабы и формы проявления. В современном обществе имеются в наличии страны так называемого «золотого миллиарда», и все остальные страны, в которых масштабы бедности огромны. Но и в высоко-развитых странах данная проблема побеждена не полностью и вызывает соответствующую (иногда – весьма острую) реакцию общества.

В наиболее общем виде под бедностью следует понимать состояние нужды и нехватки жизненных средств, которое не позволяет удовлетворять насущные потребности человека или семьи для нормальной жизне-деятельности и жизни [3].

Наиболее значимыми причинами бедности выступают экономический рост, дифференциация доходов людей и личностный фактор. Одной из ключевых причин бедности является дифференциация доходов людей. При доскональном рассмотрении понятия бедности в нем необходимо обозначить две стороны: абсолютную и относительную; критерием абсолютной выступает минимальный набор жизненных средств (базовый упор делается на физиологические, а не на более объемные социально-культурные потребности), критерием относительной – средний уровень жизни, имеющийся в данном обществе на данный период времени.

Крайнее проявление бедности выступает в форме нищеты. Семьи (индивиды, домохозяйства) считаются нищими, если их продовольственное потребление не обеспечивает 80 процентов минимального пищевого рациона, определенного ВОЗ, или затраты на питание превышают 80 процентов доходов [3].

Понятия международной торговли и бедности связаны между собой, при этом влияние международной торговли на уровень бедности двоякий, в связи с чем очевидно, что позитивный потенциал международной торговли в решении проблемы бедности еще не использован.

К началу XXI века человечество достигло огромных успехов в экономическом развитии и общем повышении уровня жизни людей, однако благами прогресса могут воспользоваться не все страны и социальные группы.

В 2018 г. в крайней бедности проживало 836 млн человек [1]. Огромное количество людей, особенно в развивающихся и наименее развитых странах, не имеют надежных источников средств к существованию. Бедность означает голод и недоедание, ограниченный доступ к образованию, здравоохранению и другим базовым услугам, а также социальную дискриминацию и изоляцию.

По данным ООН, примерно каждый пятый человек в развивающихся странах живет на сумму менее 1,25 долл. США в день. Подавляющее большинство людей, живущих на сумму менее 1,25 долл. США в день, приходится на два региона – Южную Азию и страны Африки к югу от Сахары [1].

Экономическая теория и опыт многих стран показывают, что торговля действительно может способствовать снижению масштабов нищеты. Прежде всего, торговля помогает странам получить дополнительные финансовые ресурсы. По оценкам Оксфам, если бы в начале 2000-х годов развивающимся странам удалось повысить свою долю в мировом экспорте всего лишь на 5 %, это принесло бы им дополнительно 350 млрд долл. США, то есть примерно в 7 раз больше общего объема получаемой ими помощи для развития [7].

Кроме того, увеличение экспорта стимулирует производство, что создает новые возможности для занятости и инвестиций. Моделирование Оксфам показывает, что увеличение доли каждого развивающегося региона в мировом экспорте на 1 % привело бы к сокращению уровня бедности в мире на 12 % [7]. Причем наиболее значительный прогресс наблюдался бы именно в наиболее бедных регионах – в африканских странах к югу от Сахары и в Южной Азии.

Существуют положительные примеры использования преимуществ развития торговли для борьбы с бедностью. Так, в результате бурного развития торговли в Китае за 20 лет количество людей, проживающих в крайней нищете, сократилось с 64 до 17 %. Впечатляющих результатов в этой области достигли и другие азиатские страны, такие как Малайзия, Таиланд, Индонезия, Индия, Вьетнам, а также Уганда, Мексика и Бразилия [4].

Однако не все так просто и одной либерализации торговли недостаточно для успеха. Прежде всего, играет роль структура экспорта. Если страна ориентируется на экспорт сырья и не переработанных продуктов, то доходы, скорее всего, будут менее значительными по сравнению с государствами, поставляющими на мировой рынок переработанные товары (например, сахар, растительное масло, консервированные фрукты и овощи)

или готовые изделия. Кроме того, цены на сырье, полезные ископаемые и необработанные сельскохозяйственные товары (в частности, зерновые культуры) в наибольшей степени подвержены колебаниям. Поэтому возможности использования торговли этими товарами для стабильного источника поддержания экономического роста и борьбы с бедностью ограничены.

Между тем для производства товаров с добавленной стоимостью необходимо создание соответствующих мощностей, транспортных и телекоммуникационных сетей. Для этого нужны инвестиции, которых в развивающихся государствах, и особенно в наименее развитых странах с наибольшей концентрацией бедного населения, зачастую не хватает [4].

В настоящее время преимуществами развития торговли способны воспользоваться лишь несколько стран мира. По оценкам Оксфам, 80 % всего мирового экспорта приходится лишь на 10 стран. Соответственно, в эти страны поступает и основная часть доходов от международной торговли. Дело тут не только в недостатке возможностей для производства конкурентоспособного экспорта [7].

Даже те страны, которые обладают соответствующим потенциалом, порой не могут реализовать его в полной мере. Главная причина кроется в торговых барьерах, с которыми они сталкиваются. Это, прежде всего, таможенные тарифы, которые создают проблемы для доступа на рынок для продукции из бедных стран. Впрочем, в современных условиях размеры тарифов имеют общую тенденцию к снижению, а все большее значение приобретают нетарифные барьеры.

Особенно серьезным препятствием для развития международной торговли являются строгие требования, связанные с охраной здоровья и защитой окружающей среды, предъявляемые развитыми государствами к ряду экспортных товаров развивающихся стран. Так, для поставки своей аграрной продукции на огромные рынки богатых государств, страны «третьего мира» должны обеспечить соответствие своих товаров требованиям санитарных и фитосанитарных мер (то есть инструментам защиты здоровья человека, животных и растений) и технических барьеров в торговле (техническим регламентам и стандартам, связанным с техническими требованиями к продукции).

Эти нетарифные меры вызывают множество торговых конфликтов и дискуссий. С одной стороны, любое государство стремится обеспечить права своих граждан на благоприятную окружающую среду и здоровье. С другой стороны, зачастую нелегко определить истинные причины вводимых мер – действительно ли они вызваны стремлением снизить риски для здоровья, обеспечить соответствие техническим требованиям и международным стандартам или являются скрытым инструментом протекционизма, направленным на защиту внутреннего рынка от иностранных конкурентов.

Еще одним серьезным торговым барьером для экспорта из развивающихся стран является субсидирование отечественных производителей в развитых государствах, так как в результате этого изделия из «третьего

мира» становятся неконкурентоспособными на мировых рынках. Примером тому является субсидирование отечественных производителей хлопка в США, из-за которого фермеры в Бразилии и Африке ежегодно теряют сотни млн долл. [7].

Это относится и к более широкому кругу сельскохозяйственных субсидий. Поддержка государства, в результате которой основную выгоду практически полностью получают наиболее состоятельные фермеры США и Европейского союза, способствуют перепроизводству товаров сельского хозяйства. В итоге излишки продукции по чрезвычайно заниженным, демпинговым ценам выбрасываются на мировой рынок. По оценкам Оксфам, цены на европейские и американские сельскохозяйственные продукты более чем на треть ниже расходов на их производство [7].

Торговля может способствовать углублению бедности и неравенства и через слишком быстрые темпы либерализации торгового режима в развивающихся странах. Такая мера зачастую обусловлена условиями предоставления займов МВФ и Всемирного банка, которые обосновывают свою позицию выводами исследований, доказывающих, что либерализация торговли полезна для экономического роста, в том числе в интересах бедных. Так, для осуществления условий этих финансовых институтов, импортные тарифы были снижены вдвое в Южной Азии и в африканских странах, расположенных к югу от Сахары, и на две трети – в странах Латинской Америки и Восточной Азии. Между тем ряд независимых экспертов считает такую точку зрения спорной, ссылаясь на то, что во многих странах ускоренная либерализация способствует углублению неравенства. Например, политика ускоренной либерализации импорта привела к неблагоприятным последствиям в Перу, Мексике и Индии. В этих странах произошло углубление неравенства внутри сельских районов, а также между городскими и сельскими районами, а в Перу разорились мелкие фермеры, проживающие в горной местности.

По данным за 2018 год, разрыв между богатыми и бедными в мире стремительно растет. Так, количество миллиардеров со времен финансового кризиса 2008 года удвоилось. За 2018 год их совокупное состояние увеличилось на 900 млрд, то есть оно росло со скоростью 2,5 млрд в день. К концу 2018 года состояние 26 самых богатых людей мира отвечало совокупному доходу половины населения Земли [2].

Бедная часть населения Земли за прошлый год обеднела еще на 11 %, теряя в целом ежедневно 500 млн долл. Состояние мужчин на 50 % превышает доходы женщин. Лишь 4 цента на каждый доллар налоговых поступлений, собранных во всем мире, приходится на налоги богатых.

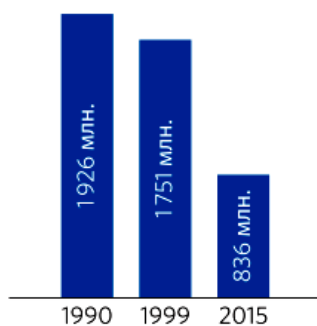
Состояние самого богатого человека мира, владельца Amazon Джеффа Безоса, достигло 112 млрд долл. Лишь 1 % от этой суммы соответствует всему бюджету системы здравоохранения Эфиопии, где живут 105 млн человек [2]. Рассмотрим масштабы и динамику бедности в мире (рис. 1).

	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2005	2000	1990
1 Индонезия	15,1	16,9	18,5	20,1	23,7	28,8	32,7	38,2	47,9	83,0	106,6
2 Бразилия	10,1	8,9	7,0	5,6	7,7	7,6	9,4	-	16,1	-	32,3
3 Колумбия	1,9	2,2	2,2	2,4	2,7	2,9	2,9	3,5	4,2	6,6	-
4 Гондурас	1,6	1,5	1,4	1,4	1,5	1,7	1,4	1,2	2,0	-	2,2
5 Перу	1,1	1,1	1,1	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	4,2	4,2	-
6 Боливия	0,6	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	-	1,8	2,4	0,5
7 Эквадор	0,5	0,6	0,6	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,7	3,6	-
8 Грузия	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,9	-
9 Джибути	0,2	-	-	-	0,2	0,2	-	-	-	-	-
10 Аргентина	0,2	0,2	-	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	1,4	1,9	-
11 Парагвай	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	-	0,1
12 Чили	0,1	-	0,2	-	0,2	-	0,3	-	-	0,7	1,1
13 Панама	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	-
14 Сальвадор	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,6	0,7	-
15 Киргизия	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,8	2,1	-
16 Габон	0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-
17 Казахстан	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	-	-
18 Молдавия	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	1,3	-
19 Бутан	0,0	-	-	-	-	0,0	-	-	-	-	-
20 Беларусь	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	-

**Рисунок 1 – Количество населения в миллионах человек, которое живет на сумму менее 1,9 долл. в день**

По данным рисунка видно, что масштабы бедности в мире с 1990 года существенно сократились. В настоящее время более всего бедных людей (живущих менее чем на 1,9 дол. в день) в Индонезии, Бразилии и Колумбии.

Также важно указать, что во всем мире количество людей, проживающих в условиях крайней нищеты, снизилось более чем наполовину, уменьшившись с показателя 1,9 млрд человек в 1990 году до 836 млн человек в 2015 году. При этом наибольший прогресс был отмечен с 2000 года (рис. 2) [7].

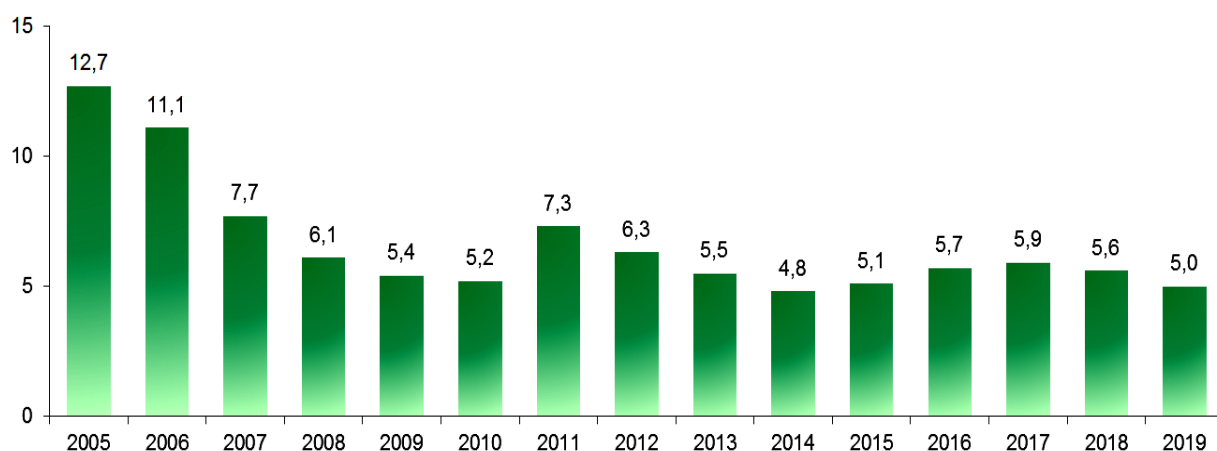


**Рисунок 2 – Число людей, живущих в условиях крайней нищеты, во всем мире**

Количество людей, принадлежащих к среднему работающему классу, то есть живущих на более чем четыре долл. США в день, утроилось за период 1991 – 2015 годов. В настоящее время данная группа населения составляет 50 % от рабочей силы в развивающихся странах, при том, что в 1991 году ее удельный вес составлял всего лишь 18 % [7].

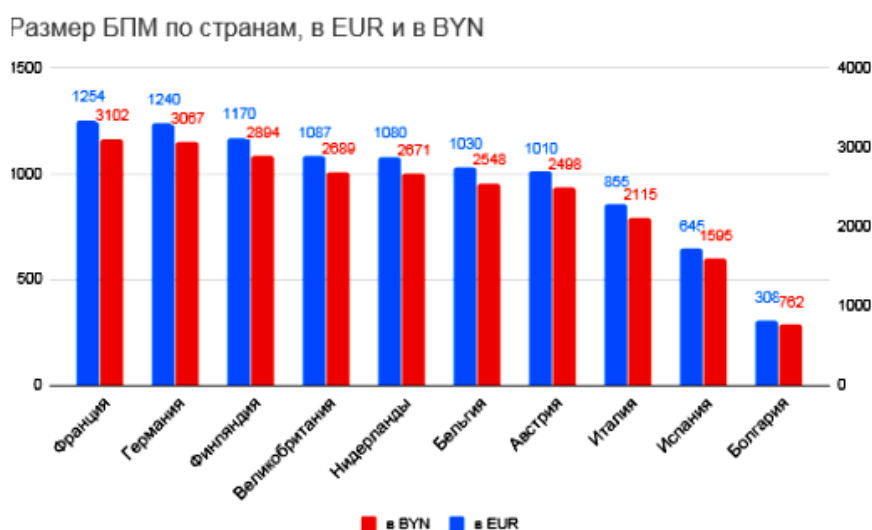
Малообеспеченность в Беларуси, или бедность, регламентируется Законом Республики Беларусь «О прожиточном минимуме» [6].

Рассмотрим показатели уровня малообеспеченности населения Республики Беларусь (рис. 3). По данным рисунка видно, что после увеличения уровня малообеспеченности населения в 2016 – 2017 году в 2018 и 2019 году произошло его снижение.



**Рисунок 3 – Уровень малообеспеченности населения (по данным выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни; в процентах от общей численности населения)**

На данный момент в Беларуси имеется 5 % малообеспеченного населения. Сравним размер БПМ по странам с Республикой Беларусь (рис. 4).



**Рисунок 4 – Размер БПМ в странах Европы и Республике Беларусь**

По данным рисунка видно, что БПМ в Беларуси по размеру меньше всех рассмотренных стран, он сопоставим лишь с Болгарией. В таких развитых странах, как Франция, Германия и др., БПМ в 10 и более раз выше, чем в Беларуси.

Важнейшим инструментом искоренения проблемы бедности в мире является международная торговля. Международная торговля может в полной мере реализовать свой потенциал только в том случае, если богатые и бедные страны предпримут действия, направленные на перераспределение возможностей в пользу бедных.

Африканские страны в значительной степени зависят от международной торговли и эта зависимость возросла значительно за последние два десятилетия. Торговля является важным источником иностранной валюты, необходимой для импорта промежуточных товаров, требуемых местными отраслями. Можно выделить следующие направления решения данной проблемы посредством международной торговли:

- 1) открытость торговли, повышающая экономический рост;
- 2) сокращение торговых издержек;
- 3) разработка торговой политики, направленной на увеличение экспорта.

Реформа мировой торговли является лишь одним из необходимых и ключевых условий для того, чтобы положить конец углублению социальной дифференциации как между странами, так и внутри каждого государства и искоренить нищету в глобальном масштабе.

Улучшение условий торговли и доступа на рынки для развивающихся стран может дать мощный импульс усилиям, нацеленным на сокращение нищеты, особенно в сочетании с национальными стратегиями, направленными на расширение возможностей для бедных и преодоление гендерных барьеров.

Развитые государства могут способствовать борьбе с нищетой путем освобождения от таможенных пошлин и квот товаров, происходящих из стран с низким уровнем доходов, проведения общего снижения максимальных тарифов, отказа от экспортных субсидий, а также реформирования субсидирования фермерских хозяйств.

Поддержка фермеров должна быть нацелена в первую очередь на решение социальных и природоохранных задач, а не на увеличение объема производства. Признание права развивающихся стран на защиту их систем поддержки сельскохозяйственного производства в целях обеспечения продовольственной безопасности также могло бы способствовать искоренению нищеты.

При этом необходимо отметить, что одного доступа на рынок недостаточно – чтобы воспользоваться этой возможностью, многим беднейшим странам не хватает необходимой инфраструктуры, доступа к средствам производства, земле, кредитам, образованию и профессиональной подготовке. Для успешной борьбы с нищетой все эти проблемы должны быть решены.

В настоящее время низкие и нестабильные цены на сырьевые товары являются одним из наиболее значительных факторов, мешающих тому, чтобы торговля работала на благо бедных, и эта проблема также должна быть решена.



Необходимо отметить, что международное сообщество осознает проблему необходимости улучшения правил международной торговли для решения проблем искоренения бедности. Текущий Дохийский раунд торговых переговоров в рамках ВТО получил название «Раунда развития», что предполагает его нацеленность на вклад в решение проблем развивающихся стран, ускорения в них экономического роста, борьбу с бедностью и повышение благосостояния.

Во многих ситуациях открытый характер международной торговли обеспечивает широкие возможности для укрепления продовольственной безопасности и улучшения питания за счет повышения доступности продовольствия и содействия инвестициям и росту. Соглашения о международной торговле должны содержать эффективные гарантии и обеспечивать развивающимся странам более широкие политические возможности для того, чтобы не допустить неблагоприятных последствий для внутренней продовольственной безопасности и питания [4].

Очевидно, что принимаемые меры по снижению проблемы нищеты и бедности должны осуществляться с учетом конкретных условий (включая наличие и доступность продовольствия) и долгосрочных перспектив развития. Требуется соответствующий обстоятельствам и всесторонний подход, и наличие политической воли, которая необходима для обеспечения успеха.

Необходимо и далее создавать условия и предпосылки для обеспечения экономического роста в развивающихся странах, реализовывать меры по социальной защите, повышать производительность труда в сельском хозяйстве, совершенствовать политику международной торговли, устранять причины кризисных ситуаций в отстающих странах.

Для решения проблемы бедности в мире необходимо активизировать международную торговлю в данном направлении. Открытый характер международной торговли обеспечивает широкие возможности для укрепления продовольственной безопасности и улучшения питания за счет повышения доступности продовольствия и содействия инвестициям и росту. Соглашения о международной торговле должны содержать эффективные гарантии и обеспечивать развивающимся странам более широкие политические возможности для того, чтобы не допустить неблагоприятных последствий для внутренней продовольственной безопасности и питания.

Реформа мировой торговли является лишь одним из необходимых и ключевых условий для того, чтобы положить конец углублению социальной дифференциации как между странами, так и внутри каждого государства и искоренить нищету в глобальном масштабе. Улучшение условий торговли и доступа на рынки для развивающихся стран может дать мощный импульс усилиям, нацеленным на сокращение нищеты, особенно в сочетании с национальными стратегиями, направленными на расширение возможностей для бедных и преодоление гендерных барьеров.

Анализ выявил, что проблема бедности белорусов не очень значительна, в связи с этим представляется правильным, что деятельность правительства в области регулирования доходов населения должна быть

связана в первую очередь с личностными факторами и факторами экономического роста, чтобы повысить уровень жизни. Также необходимы меры по стабилизации экономики, меры по открытию новых источников бюджетных доходов, поддержка инициативы людей, дальнейшая оптимизация системы социальной защиты.

С совершенствованием законодательства в сфере регулирования доходов, совершенствования структуры доходов, привлечения и размещения вкладов населения и укреплением экономической ситуации в стране улучшатся макроэкономические показатели в целом.

В итоге можно сказать, что бедность – это ситуация, которая охватывает множество аспектов человеческого развития. Это положение, из которого сложно, а то и невозможно выбраться без поддержки со стороны более развитых государств. Наиболее бедные и социально изолированные представители общества несут на себе основное бремя кризиса. Искоренение нищеты и голода, обеспечение более справедливого распределения дохода и развитие человеческого потенциала по-прежнему являются основными задачами для всех стран современного мира.

#### *Список использованных источников*

1. Бедность в мире – статистика [Электронный ресурс] // Кноема. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/topics-day>. – Дата доступа: 23.06.2020.
2. Богатые вряд ли плачут [Электронный ресурс] // 112.ua. – Режим доступа: <https://112.ua/glavnye-novosti/bogatye-vryad-li-plachut-kak-i-pochemu-26-chelovek-okazalis-bogache-poloviny-naseleniya-zemli-477840.html>. – Дата доступа: 23.06.2020.
3. Даутова, З. Х. Теоретические подходы к исследованию проблемы бедности / З. Х. Даутова // Экономика и социум. – 2016. – № 8 (27). – С. 123–128.
4. Международная торговля и искоренение бедности [Электронный ресурс] // Ictsd.org. – Режим доступа: <http://www.ictsd.org/bridge%82%D0%B8>. – Дата доступа: 23.06.2020.
5. Республика Беларусь в цифрах [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main2.php>. – Дата доступа: 23.06.2020.
6. О прожиточном минимуме в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 6 янв. 1999 г. № 239-З // Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/Zakon-Respubliki-Belarus-ot-6-janvarja-1999-g.-O-prozhitochnom-minimуме-v-Respublike-Belarus-2.pdf>. – Дата доступа: 23.06.2020.
7. Цели развития тысячелетия : доклад за 2018 год [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/millenniumgoals/mdgreport2018.pdf>. – Дата доступа: 23.06.2020.
8. Сравниваем бюджеты прожиточного минимума [Электронный ресурс] // Myfin.by. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/14060-belarus-ne-evropa-sravnivaem-byudzhety-prozhitochnogo-minimума-i-что-na-nih-mozhно-kupit>. – Дата доступа: 23.06.2020.

**Семенюк А. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента

## **НОВЫЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТРАНЫ: МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ И ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА С РЕСПУБЛИКОЙ БЕЛАРУСЬ**

*Аннотация:* Новые индустриальные страны мира первой волны в данный момент находятся на пиковой стадии социально-экономического развития; догоняющий характер политики других новых индустриальных стран постоянно усиливает процесс глобализации мирового хозяйства; ТНК новых индустриальных стран являются крупнейшими в мире производителями в научно-конструкторской сфере, а также в производстве автомобилей.

*Ключевые слова:* новые индустриальные страны, социально-экономическое развитие, глобализация, транснациональные корпорации, инновационная сфера, инвестиции, научно-технический потенциал.

На сегодняшний день взаимодействие новых индустриальных стран с Республикой Беларусь активно развивается и взаимовыгодно. Анализ показателей экономического роста новых индустриальных стран за последние десятилетия свидетельствует о том, что проводимая ими политика является очень результативной. И для Республики Беларусь прибыльно учиться у стран НИС развитию экономики как в отдельных отраслях, так и экономики в целом. И развитие внешнеэкономических связей этих стран никак не помешают успешному сотрудничеству и экономическому развитию Республики Беларусь со странами НИС, а наоборот улучшат их позиции на мировом рынке.

Новые индустриальные страны (НИС) – группа развивающихся стран, в которых за последние десятилетия произошел качественный скачок социально-экономических показателей. Экономика этих стран за короткий срок совершила переход от отсталой, типичной для развивающихся стран, к высокоразвитой.

Основные критерии (показатели) выделения НИС: размер ВВП (на душу населения); среднегодовой темпы его прироста (8 – 10 % в год); удельный вес обрабатывающей промышленности более 20 %; общий объем экспорта товаров; объем зарубежных прямых инвестиций [1].

Две основные модели развития экономики НИС: Азиатская модель – характерной чертой является маленькое количество государственной

собственности в экономике, но также высокая степень государственного влияния на процессы в экономике (интервенционизм), наличием лояльности к корпорациям, основанным внутри страны, приоритетом национального интереса над международным, отечественная экономика ориентирована в основном на внешний рынок. Латиноамериканская модель – развитие отечественной экономики с ориентацией на замещение импортных товаров.

Общие черты: самые высокие темпы развития экономики; ведущая отрасль – обрабатывающая промышленность; активная интеграция; образование собственных ТНК, не уступающих ТНК ведущих стран мира; большое внимание развитию образования; использование высоких технологий; дешевизна рабочей силы; обладание значительными сырьевыми ресурсами; развитие банковского и страхового сектора; главная визитная карточка – производство бытовой техники и компьютеров, одежды и обуви.

Для всех НИС характерны: довольно разнообразная отраслевая структура экономики; широкое распространение индустриальных форм труда; большой удельный вес в промышленном производстве средств производства; экспорт изделий обрабатывающей промышленности. НИС принадлежит особая индустриальная ниша в международном разделении труда, она определяется выпуском отдельных изделий легкой промышленности, металлоемкой машиностроительной продукции, а также микроэлектронной аппаратуры ограниченного ассортимента по технологиям, уже получившим широкое распространение в постиндустриальных странах. Внешнеэкономические связи новых индустриальных стран являются важнейшим звеном их хозяйственного развития. Основной формой таких связей НИС является внешняя торговля. Уровень развития внешней торговли НИС, ее характер, структура и географическое направление в значительной мере определяют роль и место этих стран в мировой системе хозяйственных отношений. Развитию экспорта в экономике НИС отводится особое место. Именно экспортные доходы во многом способствовали росту внутренних накоплений и ускоренной индустриализации хозяйства. Ведущей статьей экспорта НИС является продукция обрабатывающей промышленности. В экспорте отдельных НИС сохраняется и значительная доля сырьевых товаров [2].

В странах НИС идет активный процесс концентрации производства и капитала, слияние банковского и промышленного капитала, формируется национальный финансовый капитал. Складывается широкая монополистическая структура, деятельность национальных корпораций принимает международный характер. В наиболее развитых из числа НИС образовались ТНК, по масштабам своих операций не уступающие ТНК ведущих капиталистических стран. Наряду с экспортом товаров растет вывоз предпринимательского капитала, за рубежом образуется сеть филиалов и дочерних компаний производственного характера. Прямые зарубежные инвестиции начинают дополняться вывозом капитала в ссудной форме.

Постепенно НИС втягиваются в борьбу за рынок сбыта товаров, сферу приложения капиталов, экономический передел мира.

НИС выступают крупными поставщиками на мировых рынках в основном по сырьевым и продовольственным товарам – жидкое топливо – 56,6 %, сырье без нефти – 31,6 %, продовольствие – 29,9 %. Высокими темпами развивается экспорт в этих стран. Дело в том, что, обладая высокой конкурентоспособностью, продукция обрабатывающей промышленности НИС все более интенсивно захватывает позиции на мировом рынке. НИС превратились в крупнейших экспортеров обуви, одежды, текстильных изделий, стремительно наращивают вывоз бытовой электронной аппаратуры и т. д. При этом НИС удалось не только найти свою нишу на мировом рынке, но и потеснить конкурентов из числа развитых капиталистических стран,

Использование положительного опыта НИС, осуществивших прорыв на мировой рынок наукоемкой продукции, имеет практическое значение для ускоренного формирования новой модели внешнеэкономических связей восточноевропейских стран, ориентированных на глубокое и комплексное сотрудничество в производстве, науке и технике.

Все написанное выше лишь доказывает то, что для достижения высоких экономических показателей Республика Беларусь нуждается в сотрудничестве с новыми индустриальными странами. Ярким примером является сотрудничество с Китайской Народной Республикой. Белорусско-китайские политические и торгово-экономические связи динамично развиваются, что в первую очередь обусловлено общностью принципов внутренней и внешней политики, совпадением взглядов на важнейшие проблемы международных отношений. Взаимодействие с Китаем приоритетное направление внешней политики Беларуси. Стороны регулярно обмениваются визитами на высшем и высоком уровнях, осуществляется активный межпарламентский диалог, динамично развиваются межведомственные белорусско-китайские контакты. Одним из важных направлений дальнейшего укрепления двустороннего политического стратегического сотрудничества является превращение Республики Беларусь в ведущего регионального участника инициативы «Пояс и Путь» вдоль континентального моста между Европой и Азией. В мае 2017 г. Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко принял участие в Первом международном форуме «Один пояс, один путь» в Пекине. В апреле 2019 г. Глава государства совершил визит в Китай, в рамках которого принял участие во Втором Форуме международного сотрудничества «Пояс и Путь».

Зарубежные инвестиции, в особенности прямые иностранные инвестиции (далее – ПИИ), являются неотъемлемой частью открытой экономической системы и катализатором ее развития в современных условиях хозяйствования. В отличие от других форм привлечения иностранных инвестиций именно ПИИ выступают дополнительным источником инвестиционных вложений в производство товаров и услуг, способствуют внедрению новых технологий и методов управления,

диверсификации внешнеторговой деятельности. Республика Беларусь и Китайская Народная Республика (КНР) не являются исключением и заинтересованы в использовании всех преимуществ зарубежного инвестирования в целях развития национальных экономик.

Кредитно-инвестиционное сотрудничество является основой белорусско-китайских внешнеэкономических отношений. Если в 2010 – 2013 гг. доля китайских инвестиций в общем объеме поступивших иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь на валовой основе составляла не более 1,0 %, то в 2014 – 2017 гг. – 2,0 – 3,0 %, по итогам 2018 г. – 3,1 %. При этом объем инвестиций из Китая к 2018 г. увеличился в 4,8 раза по отношению к 2010 г. и составил 339,9 млн долл. США (доля прямых инвестиций на валовой основе – 55,0 %).

В январе 2014 г. главами государств была подписана Программа развития всестороннего стратегического партнерства Республики Беларусь и Китайской Народной Республики на 2014 – 2018 гг., которая представляет собой дорожную карту развития двусторонних торгово-экономических и научно-технических отношений на основе активного сотрудничества в кредитно-инвестиционной сфере, разработки новых механизмов межбанковского кредитования, создания благоприятных условий для реализации совместных инвестиционных проектов, где Китайско-Белорусский индустриальный парк «Великий камень» должен был стать важной узловой платформой Шелкового пути [3].

Китайские прямые инвестиции пока остаются ориентированы на внутренний рынок и в большей степени зависят от динамики платежеспособного спроса населения. При этом с учетом динамики развития Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» и выхода на полную проектную мощность отдельных предприятий с китайскими инвестициями можно ожидать в будущем увеличения экспорта и улучшения внешнеторгового сальдо. В свою очередь, несмотря на рост объема прямых инвестиций из КНР, увеличение числа предприятий с китайским капиталом, существует ряд возможных рисков, связанных с реализацией инвестиционных проектов с привлечением китайских инвестиций.

Китай является наиболее крупным и ценным сотрудником для Республики Беларусь, но он не единственный партнер нашей страны. Так же есть Турция, Индия, Индонезия, Сингапур, Филиппины и другие страны НИС. Они так же играют важную роль в формировании благоприятных взаимоотношений между странами. Любое отношение между странами, будь это импорт, экспорт, инвестиции, научно-технический потенциал, дает положительное влияние на динамику экономического роста активно участвующих в этом стран. И любое взаимодействие приносит лишь пользу для развития не только отдельных стран, но и мировой экономики в целом.

В 2019 году объем турецких инвестиций в экономику Беларуси составил 43,9 млн долл. США (101,8 % к 2018 году), в т. ч. прямых – 39,9 млн долл. (96,1 %). Прямые иностранные инвестиции на чистой основе

в Беларусь из Индии в первом полугодии 2017 г. составили 450,5 тыс. долл., что в 12,5 раза превышает аналогичный показатель января-июня 2016 г. Динамика товарооборота между Беларусью и Сингапуром в последние годы представлена следующим образом: 2012 год – 26,5 млн долл., 2013 год – 37,4 млн, 2014 год – 27,8 млн долл. Динамика товарооборота между Беларусью и Филиппины в последние годы: 2012 год – 40,1 млн долл., 2013 год – 42,8 млн, 2014 год – 35,2 млн долл. [4].

Новые индустриальные страны – это будущие страны-лидеры мирового рынка. Потому что они очень быстро набирают силы, и в скором будущем они смогут вытеснить многие страны-лидеры и встать на их место.

#### *Список использованных источников*

1. Мельников, А. Б. Мировая экономика и международные экономические отношения / А. Б. Мельников, Е. И. Артемов, Л. А. Белова. – Краснодар : КубГАУ, 2013. – 240 с.

2. Экономика новых индустриальных стран, их место и роль в мировой экономике [Электронный ресурс] // Личный финансовый университет. – Режим доступа: <http://finuni.ru/ekonomika-novoindustrialnyh-stran-v-mirovoy-ekonomike>. – Дата доступа: 19.06.2020.

3. Сотрудничество Республики Беларусь и КНР в инвестиционной сфере [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10652.pdf>. – Дата доступа: 19.06.2020.

4. Перспективы развития торгово-экономического сотрудничества Республики Беларусь с Индонезией, Малайзией, Сингапуром и Филиппинами [Электронный ресурс] // Посольство Республике Беларусь в Индонезии. – Режим доступа: [http://indonesia.mfa.gov.by/docs/vozmozhnosti\\_razvitiya\\_tec-20765.pdf](http://indonesia.mfa.gov.by/docs/vozmozhnosti_razvitiya_tec-20765.pdf). – Дата доступа: 19.06.2020.

**Рыбак В. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
магистрант экономического факультета

**Козловская З. Н.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
заведующий кафедрой инновационной  
экономики и менеджмента,  
кандидат технических наук, доцент

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Аннотация:* Маркетинговая стратегия – одна из актуальных проблем современной экономики, представляющая большую практическую значимость для предприятий. Многие предприятия продолжают использовать устаревшие методы управления, теряя при этом конкурентоспособность и приближаясь таким образом к банкротству. Предотвратить это поможет соблюдение последовательности этапов процесса маркетингового планирования.

*Ключевые слова:* стратегия, маркетинг, маркетинговая стратегия, процесс стратегического планирования.

В современной экономике любое предприятие должно строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать все сферы деятельности предприятия (финансовую, кадровую, маркетинговую, производственную, технологическую и т. д.), но для разных направлений деятельности предприятия планирование может отличаться. Так, например, для маркетинговой, технологической деятельности предприятия свойственно применение стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой – оперативное.

В настоящее время роль маркетинга в деятельности любого предприятия чрезвычайно велика, ведь общая стратегия предприятия и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. От выбранного направления маркетинговой деятельности зависят такие показатели предприятия как уровень продаж, рентабельность, прибыль и др. Важную роль в ведении маркетинговой деятельности играет стратегия предприятия. Наиболее точное определение маркетинговой стратегии предприятия, а также следование и контроль над ее исполнением помогает организации достигать наилучших результатов.

Так как в стратегическом планировании предприятия используют многие понятия маркетинга, становится сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового. В связи с этим, на практике некоторые предприятия называют стратегическое планирование – «стратегическим маркетинговым планированием».



Стратегия – это система решений, определяющая правила, ориентиры и критерии деятельности на средний или долгосрочный период, позволяющая предприятию достигнуть цели своего долгосрочного развития [1].

Стратегия маркетинга призвана объединить цели предприятия и его производственные возможности, имеющиеся на рынке.

Стоит понимать, что маркетинговая стратегия предприятия, как долгосрочный маркетинговый план нацелен на достижение маркетинговых целей (например, становление лидером на рынке той или иной продукции), очевидно, что каждое предприятие должно иметь детальный стратегический план и комплекс мероприятий для достижения поставленных целей. Кроме того, предприятие, независимо от своего масштаба, должна обладать четкими целями собственной маркетинговой стратегии для того, чтобы сформировать направление по их достижению.

Разработка маркетинговой стратегии содержит в себе установление точных целей и задач, с помощью которых задается основа для создания маркетинговой деятельности предприятия. Только после формирования своей собственной маркетинговой стратегии, предприятие может спланировать ежедневную операционную деятельность и тактику достижения поставленных целей. Формирование собственной маркетинговой стратегии дает предприятию возможность превосходить конкурентов в определенных рыночных условиях. Ведь маркетинговые стратегии направлены на увеличение конкурентоспособности выпускаемой (реализуемой) продукции, выбор наиболее эффективной, оптимальной ценовой политики для предприятия.

Важно сосредоточиться на том, почему маркетинг должен быть «стержнем», «основой» на пути достижения предприятием хороших экономических результатов [2, с. 26].

Маркетинг является одной из наиболее важных функций в компании, если не самой важной. Маркетинг включает в огромное количество разнообразных видов деятельности, таких как маркетинговые исследования, разработку товаров, установление цен на товары, распределение товаров, рекламу и личные продажи. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей с помощью обмена [4, с. 772].

Маркетинг играет ключевую роль в стратегическом планировании предприятия по нескольким направлениям. Во-первых, маркетинг предоставляет руководящую философию – концепция маркетинга, которая предполагает, что стратегия компании должна вращаться вокруг построения прибыльных отношений с важными группами потребителей. Во-вторых, маркетинг вносит вклад в стратегическое планирование, помогая определить привлекательные рыночные возможности и оценить потенциал предприятия. Наконец, в рамках отдельных бизнес-единиц маркетинг разрабатывает стратегии для достижения целей предприятия [3].

Маркетинговая стратегия предприятия подразумевает под собой разработку совокупности целевых установок, которые будут являться значимыми для всего предприятия в целом. В первую очередь, речь идет о построении структуры целей и определении методов их достижения, которые будут направлять всю маркетинговую деятельность предприятия для достижения наиболее эффективного рыночного результата.

При формировании маркетинговой стратегии предприятию необходимо учитывать следующие факторы:

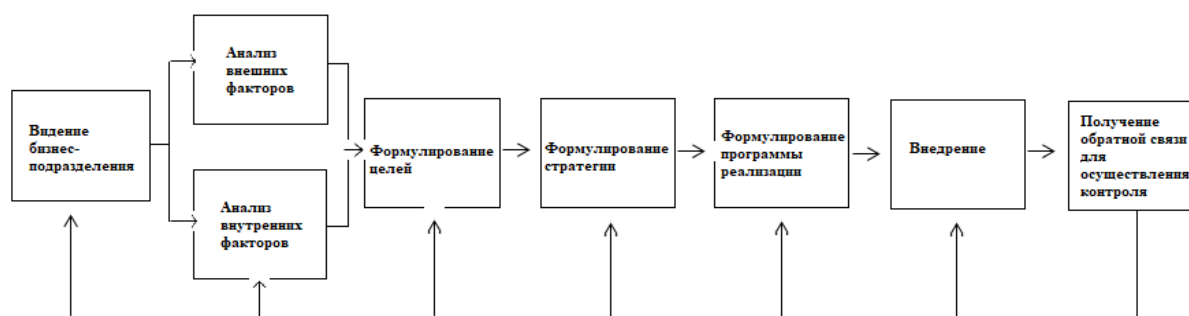
1. Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей и т. д.).

2. Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и их стратегические направления деятельности.

3. Управленческие ресурсы и возможности самого предприятия (финансовые, торговые, кадровые, информационные и т. д.), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.

4. Основная концепция развития предприятия, его глобальные цели и задачи.

Существует множество подходов к стратегическому планированию маркетинга на предприятии, одним из наиболее популярных является 8-ступенчатый процесс, предложенный Ф. Котлером в своей книге *Marketing Management* [4].



**Рисунок 1 – Процесс стратегического планирования маркетинга**

На первом этапе, на основе прогнозов формируется перспективное видение предприятия в будущем, его роль в экономике. Другими словами, на первом этапе разработки стратегии маркетинга формируется миссия предприятия.

Миссия предприятия – это своего рода, публичная цель деятельности предприятия. Четкое понимание своей миссии позволяет предприятию выделиться среди своих конкурентов и завоевать большее число потребителей. Миссия предприятия должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что компания умеет делать наилучшим образом; она должна быть реалистичной и учитывать мнения и желания лиц, определяющих судьбу предприятия.

На втором этапе, необходимо рассмотреть текущую ситуацию, в которой находится предприятие. Как правило, это может быть сделано с помощью анализа внешней (PEST-анализ) и внутренней (SWOT-анализ) среды предприятия. Для изучения ситуации внутри и вне предприятия используют внутренний и внешний аудит.

Анализ внешней среды – это оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения предприятия, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые предприятие не может оказывать непосредственное влияние, или это влияние ограничено.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон предприятия, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Внешний аудит охватывает политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, которые могут влиять на предприятие (т. е. могут представлять собой возможности или угрозы). Их оценка осуществляется на основе PEST-анализа (Political, Economic, Social, Technological). Определение степени воздействия всех этих факторов на предприятие помогает получить реальное представление о той среде, в рамках которой функционирует предприятие.

Источники информации для внешнего аудита включают внутреннюю информацию о потребителях, поставщиках, партнерах; обратную связь от потребителей, получаемую путем проведения опросов, сбора предложений и жалоб; государственные, научные или заказанные производителями исследования рынка, отрасли и конкурентов; публикации в СМИ; специальные группы интересов. Вся необходимая информация собирается, оценивается и перерабатывается в документ, отражающий сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы, известный как SWOT-анализ. SWOT-анализ дает точное представление о конкурентной ситуации с нынешними и потенциальными конкурентами, что позволяет составить маркетинговый план, позволяющий усилить сильные и уменьшить слабые стороны предприятия, воспользоваться слабостями конкурентов и защититься от сильных сторон соперников [5].

На третьем этапе осуществляется формулирование целей предприятия. Под целями понимаются ожидаемые результаты деятельности предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде, которые необходимо достигнуть. Формулирование целей, устанавливаемых предприятием в процессе стратегического маркетингового планирования, целесообразно проводить с точки зрения предъявляемых к ним требований. Цели должны быть: конкретные, измеримые, достижимые, реалистичные, определенные по времени. На предприятиях разрабатываются средне- и краткосрочные цели. Цели должны быть взаимосвязаны и не противоречить друг другу.

На четвертом этапе формируется маркетинговая стратегия. Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия необходим для детализации выбора стратегии, последовательности ее определения для организации.

Основная цель разработки стратегии заключается в определении основных приоритетных направлений и пропорций развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей предприятия и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности предприятия.

Базовая стратегия не является чем-то неизменным, напротив она должна постоянно корректироваться и уточняться, в зависимости от изменений, происходящих на рынке и результатов деятельности предприятия. На данном этапе необходимо осуществлять разработку маркетинговых решений в рамках комплекса маркетинга («4P» (Product (продукт), Place (место), Price (цена), Promotion (продвижение) или «4C» (Consumer (потребитель), Convenience (удобство), Cost (стоимость), Communication (коммуникации)).

На пятом этапе осуществляется реализация плана маркетинга. Данный этап является важным, так как от реализации плана маркетинга зависит успех предприятия. В маркетинговом плане устанавливаются цели предприятия и методы их осуществления, также в нем подробно расписывается, кто, что, когда и как делает для достижения поставленных целей.

Следующий этап маркетингового процесса имеет решающее значение, потому что блестящая маркетинговая стратегия мало что значит, если она не выполняется должным образом. Томас Бонома выделяет четыре основных навыка необходимых для эффективного внедрения маркетинговых программ:

1. Умение осознавать и диагностировать проблему.
2. Умение определить организационный уровень компании, порождающий проблему.
3. Навыки реализации плана.
4. Умение оценивать результаты исполнения.

На заключительном этапе осуществляется контроль за выполнением плана, включающий в себя установление определенных стандартов мониторинга и измерения как происходит стратегическое планирование маркетинга, анализ достижений и корректировку действий, если результаты не оправдают ожиданий. Итоговые результаты данного этапа служат основой для нового цикла процесса стратегического планирования маркетинга.

Глядя на процесс стратегического планирования, можно говорить, что маркетинговая стратегия в последовательности всех действий определяет следующие области:

- целевой рынок;
- позиционирование;
- товарный ассортимент;
- маркетинг-микс (или систему ценообразования и способы продвижения);
- ответственность и роли сотрудников;
- поддержку процесса продаж;
- цели маркетингового исследования [4].

Таким образом, маркетинговая стратегия предприятия является основой, на которой базируется вся система управления и ключевой составляющей рыночного успеха. Удачно подобранная и умело реализованная маркетинговая стратегия позволит предприятию не только достичь конкурентных преимуществ, но и максимально удовлетворить потребности потребителей, а также сохранить их лояльность по отношению к продукции или услугам предприятия.

#### *Список использованных источников*

1. Божук, С. Маркетинг. Стандарт третьего поколения : учеб. для вузов / С. Божук [и др.] ; под общ. ред. С. Божук. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
2. Роганян, С. А. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации / С. А. Роганян, Е. Е. Сосницкая, Н. В. Бургун // Науч.-практ. журнал «Управление и экономика в XXI веке». – 2017. – № 2. – С. 25–29.
3. Kotler, Philip Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – Prentice Hall 14th Edition. – 2011. – P. 740.
4. Kotler, Philip Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – Pearson 14th Edition. – 2011. – P. 812.
5. Лисин, Д. А. Управление маркетинговой стратегией компании / Д. А. Лисин, Ю. В. Пономарев // Науч.-практ. журнал «Управление и экономика в XXI веке». – 2017. – № 1. – С. 48–52.

**Насанович Д. Н.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ВАЛЮТНОЙ СИСТЕМЫ**

*Аннотация:* Цель исследования – определить и раскрыть проблемы и перспективы развития валютного рынка как основного элемента мирового финансового рынка. В статье акцентируется внимание на сущности валютного рынка, проделаны работы по анализу состояния и тенденций развития мирового валютного рынка. В результате исследования можно говорить о явной адаптационной тенденции мировой валютной системы к новым реалиям.

*Ключевые слова:* валютная система, валютный рынок, долл. США, валютные операции, мировая торговля, проблемы, сделки, исследования.

С каждым годом валютный рынок оказывает все большее и большее влияние на экономику стран мира из-за увеличивающихся колебаний мирового финансового рынка в целом и валютных курсов в частности, обесценивания национальных и резервных валют, обострения экономических и геополитических разногласий между странами, нестабильности сырьевого рынка и рынка ценных бумаг. В сложившейся в данный момент ситуации в мире очень важно определить проблемы и перспективы валютного рынка, выяснить роль и место валютного рынка в общей системе международного финансового рынка.

Первая международная валютная система была создана Парижским соглашением 1867 г. и основана на принципе фиксированного золотого содержания денег, который обеспечивался странами самостоятельно. Золото накапливалось в резервах стран посредством добычи в месторождениях и международной торговли. Одну тройскую унцию в 1833 году официально конвертировали в 20,672 долл. По Соглашению торговля золотом могла осуществляться только в Лондоне и Нью-Йорке. Паритет валют зависел от соотношения их металлического обеспечения и колебался на рынке в рамках спроса и предложения в пределах стоимости пересылки золота. Выход курса за эти рамки вследствие обесценивания валюты приводил к оттоку драгоценного металла из резервов государства, и курс возвращался на прежнее место. Отток золота приводил к отрицательному сальдо платежного баланса, а приток – к положительному. Дефицит платежного баланса должен

был покрываться этим же металлом, что порой приводило к значительному истощению резервов. Для решения этой проблемы прибегали к повышению процентных ставок для привлечения краткосрочного капитала из зарубежных источников финансирования [1].

В данной работе под определением валютного рынка понимается совокупность отношений, связанных с обменом знаков стоимости, выполняющих денежные функции. Валютный рынок, в соответствии с данным определением, является одним из сегментов финансового рынка (наряду с кредитно-депозитным, фондовым и страховым рынками) [2]. Основные участники на валютном рынке – это крупные коммерческие банки, во многих случаях выполняющие функции дилеров в рыночном процессе. В этом качестве они поддерживают позицию двух или более валют, т. е. обладают вкладами, выраженными в этих валютах. Например, «Чейз Манхеттен Банк» имеет отделения в Лондоне и Нью-Йорке. Отделение в Нью-Йорке располагает депозитами в фунтах стерлингов в лондонском отделении, а отделение в Лондоне – депозитами в долл. в Нью-Йорке. Каждое из этих отделений может предоставить вкладчику иностранную валюту в обмен на местный вклад. На осуществлении этой операции банк получает прибыль как дилер, продавая иностранную валюту по «цене продавца», которая немного выше «цены покупателя», по которой банк приобретает валюту.

Иногда коммерческие банки выступают в роли брокеров. В этом качестве они не «поддерживают позицию» по определенным валютам, а только сводят вместе продавцов и покупателей. Так, например, какая-либо английская фирма может попросить лондонский банк выступить в роли брокера при необходимой ей организации обмена долл. на фунты.

Валютный рынок состоит из многих национальных валютных рынков, которые в определенной степени интегрированы в общемировую систему.

В зависимости от характера и объема валютных манипуляций и числа используемых валют, выделяют мировые, региональные и национальные рынки валют.

На мировых рынках проводятся сделки с валютами, обширно применяющимися в мировом платежном обороте. Мировые валютные рынки сосредоточены в мировых финансовых центрах в Западной Европе, США, на Дальнем и Ближнем Востоке, в Юго-Восточной Азии. Среди них выделяются три крупнейших валютных центра мира: в Лондоне, Нью-Йорке, Токио. 40 % мирового валютного оборота приходится на европейский рынок, 40 % на американский и 20 % на азиатский.

На региональных валютных рынках осуществляются сделки с конвертируемыми и определенными валютными единицами.

Национальный валютный рынок – это рынок, на котором проводятся операции с валютами и который обслуживает валютные потребности отдельно взятой страны [3].

Валютные операции – операции, проводимые с использованием иностранной валюты в качестве объекта или платежного средства, а также те операции, суммы денежных потоков по которым прямым и непосредственным образом зависят от изменения курса иностранной валюты.

Валютные операции по своему экономическому значению многообразны, что потребовало их разделения на две категории.

Операции с иностранной валютой подразделяются на текущие валютные операции и валютные операции, связанные с движением капитала, причем осуществление последних требует специального разрешения Банка [4].

Валютные операции могут быть классифицированы по ряду оснований:

1. По срокам выполнения валютные операции делятся на капитальные, текущие и кассовые.

2. В зависимости от задействованных субъектов валютные операции могут совершаться резидентами и нерезидентами.

3. Валютные операции могут иметь разное назначение и быть направлены на достижение различных целей. В частности, валютные операции могут совершаться в интересах клиентов или в собственных интересах.

4. В соответствии с особенностями ведения бухучета и характером валютных операций их можно разделить на активные и пассивные.

5. Валютные операции могут быть индивидуализированы под характер сделки или под клиента любого банка.

Исходя из такой классификации валютных операций, можно выделить:

– валютные операции по банковскому счету клиента банка, открытому в инвалюте;

– корреспондентскую связь с другими банками;

– сопровождение экспортно-импортных операций;

– торговлю инвалютой на территории России;

– накопление инвалюты в экономике страны;

– кредитование в международной финансовой среде.

Также выделяют конверсионные валютные операции, осуществляемые с целью обмена одной инвалюты на другую с учетом разницы курсов. В качестве примера таких валютных операций можно привести торговлю Forex.

Финансовый кризис внес существенные изменения в ситуацию на мировом валютном рынке, которая существовала до недавнего времени. И речь не только о существенных изменениях в динамике курса, но также и об основных изменениях в размерах рынка, его изменчивости и структуре операций на различных валютных парах и категориях участников.

Перед кризисом мировой валютный рынок рос с высокими темпами, его среднесуточный оборот увеличился за три года больше, чем на 70 % от 1,88 трлн долл. в 2004 к 3,2 трлн долл. в апреле 2007 г. Увеличению количеств операций способствовали рост мировой экономики, интерес инвесторов в иностранной валюте (относительно альтернативы инвестициям в фондовый рынок) и увеличивающаяся роль управляющих компаний



и хедж-фондов. Положительную роль сыграло развитие электронной торговли, которая развилась на новые уровни автоматизации и эффективности. Кроме того, расширению рынка способствовали продвигающийся рост операций с валютами развивающихся стран, и игры на разнице процентных ставок (carrytrade операции) [5].

Во время кризиса, сферы, где не удалось достигнуть диверсификации, пострадали более всего. Тенденция к понижению курса долл. сделала американскую валюту выгодной для получения кредитов, и в структуре формирования внешнего долга белорусских корпораций в течение первой половины 2015 года кредиты в долл. составили более чем 70 %, и приблизительно 10 – 12 % внешних кредитов пришлось на долю кредитов евро [6]. В результате резкого изменения курса в сторону усиления позиций американской валюты проблема рефинансирования долларовых кредитов серьезно усложнила положение с ликвидностью банков и компаний в Беларуси.

На мировом валютном рынке остается тренд мультивалютности валютных резервов (табл. 1).

**Таблица 1 – Структура валютных резервов, %**

Валюта	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Доллар США	62,3	61,1	61,0	63,1	62,4
Евро	24,7	24,3	24,4	22,1	21,7
Иена	3,6	4,1	3,8	3,9	4,0
Фунт стерлингов	3,8	4,0	4,0	3,8	3,8
Швейцарский франк	0,1	0,3	0,3	0,3	0,4
Другие валюты	5,1	6,3	6,5	6,9	7,7

Доллар США остается основным валютным резервом мировой валютной системы. Европейская валюта к 2018 уменьшилась в валютных резервах стран мира к 21,7 %. Это уменьшение доли европейской валюты на 12 % по сравнению с показателями 2014 года, и объясняется падением стабильности евро из-за тяжелой экономической, миграционной и геополитической ситуации в Европейском союзе. Фунт стерлингов, иена, и швейцарский франк изменились незначительно. Но произошло увеличение доли других валют в структуре валютных резервов до 7,7 %. 50 % увеличение по отношению к показателю 2014 года объясняется увеличением роли таких валют как китайский юань, австралийский доллар и российский рубль.

Подобные тенденции прослежены также в обороте мирового валютного рынка (табл. 2).

**Таблица 2 – Доли валют в обороте мирового валютного рынка, %**

Валюта	1997 г.	2000 г.	2003 г.	2006 г.	2009 г.	2013 г.	2018 г.
Доллар США	83,3	86,8	89,9	88,0	85,6	84,9	87,0
Евро	–	–	37,9	37,4	37,0	39,1	33,4
Японская йена	24,1	21,7	23,5	20,8	17,2	19,0	23,0
Фунт стерлингов	9,4	11,0	13,0	16,5	14,9	12,9	11,8
Австралийский доллар	2,7	3,0	4,3	6,0	6,6	7,6	8,6
Китайский юань	–	0,0	0,0	0,1	0,5	0,9	2,2
Прочие валюты	6	6,6	16,7	16,0	20,5	18,0	16,4

Также стоит отметить увеличение доли австралийского доллара в обороте мирового валютного рынка. И также появление новых валют. Увеличение акций вышеупомянутых валют в обороте мирового валютного рынка подтверждает мультивалютную тенденцию в валютной системе резервирования [7].

Конверсионные операции также играют важную роль в мировом валютном рынке (табл. 3).

**Таблица 3 – Доли различных валют в мировом обороте конверсионных операций**

Место в 2018 г.	Валюта	2018 г., доля в %	2012 г., доля в %
1	USD(US Dollar)	84,9	86,3
2	EUR(Euro)	39,1	37,0
3	JPY(Japanese yen)	19,0	16,5
4	GBP(Pound sterling)	12,9	15,0
5	AUD(Australian dollar)	7,6	6,7
...	...	...	...
30	CNY(Chinese renminbi)	0,1	0,4

Как мы можем увидеть из таблицы ведущие позиции заняты долларом США и евро. Это довольно логично, поскольку большая часть международных расчетов происходит в этих валютах. Поэтому доллар США и евро сохраняют высокий спрос и прочную долю в мировом обороте операций конверсии. Падение доли фунта стерлингов против других ведущих валют в мировом обороте конверсионных операций также отмечается. Это объяснено трудной экономической ситуацией в Европе и эффективными монетаристскими политиками в странах БРИКС, Австралии и Японии.

Развитие валютного рынка основывается на современных технологиях торговли. Согласно данным BIS, у электронных торговых систем и особенно алгоритмической торговли были самые большие темпы роста в последние годы. Компания ClientKnowledge (Великобритания) исследовала три группы

участников валютного рынка: хедж-фонды, глобальные и региональные банки относительно анализа методов формирования из котировок, используемых ими и управлением ликвидностью. Был проанализирован уровень автоматизации операций включая определение цен и получение котировок, выполнение запросов и риск-менеджмент [8] (табл. 4).

**Таблица 4 – Уровень автоматизации операций на мировом валютном рынке в 2017 г., %**

Участники валютного рынка	Автоматизировано	Не автоматизировано
Валютные хедж-фонды	50	50
Глобальные банки	33	67
Региональные банки	25	75

Как показало исследование, лидирующие позиции по уровню автоматизации операций на валютном рынке приходятся на хедж-фонды, в которых этот уровень автоматизации превышает 50 %, в то время как в глобальных и региональных банках усовершенствованные электронные технологии покрывают соответственно 33 % и 25 % операций. Лидерство хеджфондов частично вызвано фактом, что они используют очень сложную арбитражную стратегию и числовые алгоритмы для определения лучших цен сделок. Тем не менее, операторам важно увеличить уровень автоматизации операций. В целом у общего уровня автоматизации есть устойчивая тенденция к повышению.

Таким образом мы можем говорить о явной адаптационной тенденции мировой валютной системы к новым реалиям, мы наблюдаем значительное замедление увеличения объемов сделок на мировом валютном рынке, до кризиса 2008 года высокие темпы роста объемов сделок на валютном рынке были обусловлены внедрением новых технологий, увеличению скорости распространения и передачи информации что активизировало рост автоматизированной торговли на валютном рынке. Доступность долларовых кредитов привела к увеличению совокупного долларового кредита отечественных компаний до 70 %, проблема рефинансирования долларовых кредитов серьезно усложнила положение с ликвидностью банков и компаний в Беларуси. Значительный эффект на структуру валютных операций оказал кризис ликвидности. Также современный валютный рынок столкнулся с проблемой недостаточного уровня автоматизации глобальных и региональных банков по сравнению с валютными хедж-фондами.

В странах с развивающимися рынками результатом учетной политики является денежная эмиссия, для своеобразной защиты от которой используется иная форма маневрирования процентной ставкой центрального банка – «ставка рефинансирования».

Но политика рефинансирования имеет, как правило, четко выраженный негативный аспект: банки, получившие в центральном банке кредит по ставке рефинансирования, стремясь в короткие сроки получить высокий

доход, зачастую направляют его не в реальный сектор производства, а в операции на национальном финансовом рынке, в основном на его валютном или фондовом секторе.

В периоды стагнации и кризиса центральный банк создает возможности рефинансирования для коммерческих банков. Он моделирует такие условия, когда коммерческим банкам выгодно продавать свои ценные бумаги центральному банку. В результате такой продажи коммерческие банки получают дополнительные ресурсы для кредитования.

Таким образом, непосредственное участие центрального банка в операциях с ценными бумагами (фондовый сектор финансового рынка) влияет на изменение ликвидности коммерческого банка и на процентные ставки (кредитный сектор).

Регулирующий эффект ставки рефинансирования существенно корректируется изменениями в прогнозах инфляции. Как показывает опыт некоторых стран Восточной Европы достижение эффективности реальных процентных ставок осложняется, по мнению экспертов МВФ, слабой прогнозируемостью темпов инфляции в этих странах, слабой финансовой дисциплиной. В результате появляется тенденция к завышенным ставкам рефинансирования, ведущая к росту стоимости банковских кредитов и к более высокому уровню инфляции.

Ставка рефинансирования успешно может выполнять роль косвенного инструмента регулирования МФР только при условии наличия достаточно широкого набора определяющих финансовых факторов.

Например, в США банки ФРС поддерживают соответствие банковской процентной ставки темпам инфляции, нормам процента федеральных резервных фондов и курсу векселей Казначейства США.

А маневрирование учетной ставкой используется в странах с развитой экономикой для поддержания макроэкономического равновесия.

Использование центральным банком процентной ставки для кредитования коммерческих банков в качестве регулирующего инструмента национального финансового рынка получило название политики рефинансирования.

Ставка рефинансирования будет эффективной, если она корректируется с учетом изменений в прогнозах инфляции (закон Фишера). Трудности регулирования национальных финансовых рынков стран с переходной экономикой состоят в сложности прогнозирования инфляции, слабой финансовой дисциплине. В результате часто появляется тенденция к завышенным ставкам рефинансирования, росту стоимости банковских кредитов и более высокому уровню инфляции.

В качестве ориентира для определения официальной ставки рефинансирования может быть использован уровень процентной ставки межбанковского рынка кредитов.

Такие ставки рассчитываются на различных национальных финансовых рынках и становятся ориентирами для определения ставок рефинансирования на региональных и мировом финансовом рынках.

Проанализируем тенденции ставки рефинансирования по странам за период 2016 – 2018 годов (табл. 5).

**Таблица 5 – Ставка рефинансирования по странам за период 2016 – 2018 гг.**

Год	Великобритания	ЕС	США
2017	0,25 %	0,0 %	1,25 %
2018	0,5 %	0,0 %	2 – 2,25 %
2019	0,75 %	0,0 %	1,5 – 1,75 %

Как видно из таблицы ставки рефинансирования существенно изменяются по странам и по годам. Причиной данного различия являются различное экономическое развитие стран, разная валютная и финансовая политики, а также различные геополитические проблемы вокруг рассматриваемых стран [9].

Ставка рефинансирования в Европейском союзе остается прежней на протяжении нескольких лет – 0,0 %, в связи с устойчивой ситуацией в экономике страны. Так как ставка рефинансирования определяет экономическую ситуацию в стране и уровень инфляции, то можно отметить что низкий уровень ставки делает доступными кредиты для населения и бизнеса. Граждане могут позволить себе больше благ, а предприятия, организации и предприниматели могут развивать свой бизнес, модернизировать и расширять производство. Такая же ситуация наблюдается в Европейском союзе и США, где уровень ставки рефинансирования находится на очень низком уровне.

В Великобритании ставка рефинансирования растет с 0,25 до 0,75 % в 2017 – 2019 годах. В США ставка рефинансирования повысилась с 1,25 до 2 – 2,25 % в 2017 – 2018 годах, а 2019 год снижается до 1,5 – 1,75 %. Снижение ставки рефинансирования в США означает снижение стоимости денег для экономики, возможность реального сектора брать кредиты, а также имеет роль механизма регулирования инфляции.

Исходя из полученных результатов исследования инструментов валютного регулирования, а в частности инструмента ставка рефинансирования мы можем сделать вывод о конъюнктурных изменениях в мировой валютной системе, в активах центральных банков государств. Из анализа данных также видна положительная динамика в случаях, когда регулирующие органы принимали решения о снижении ключевой ставки, что положительно влияло на валютную систему в целом.

Стабильность и четкая работа международной валютной системы зависят от того, насколько основные особенности в ее устройстве соответствуют исходным положениям построения структуры всего мирового хозяйства, а также потребностям ведущих стран.

Если данные элементы международной экономики перестают соответствовать друг другу, происходит кризис мировой валютной системы. В результате этого обычно она исчезает, а на ее месте создается новая валютная система.

Таким образом, международный валютный рынок представляет собой подверженную кризисам структуру. С момента своего образования он пережил несколько циклических кризисов. Как мы можем убедиться на многочисленных примерах, международный валютный рынок проходит следующие этапы:

- возникновение;
- развитие;
- нормальное функционирование;
- начало проявления кризисных явлений;
- кризис;
- реформа;
- функционирование;
- кризис;
- реформа.

Закономерность такой ритмичности работы международного валютного рынка объясняется тем, что он тесно связан со всей мировой хозяйственной системой. Цикличность развития мировой экономики (оживление – подъем – кризис – рецессия), накладываясь на международный валютный рынок, обуславливает цикличность кризисов.

Текущий финансовый кризис коснулся каждой страны и каждого международного рынка. От него пострадали и те, кто был его виновником, и те, кто не имел отношения к истокам его формирования.

Органы государственной власти каждой страны по-своему пытаются найти выход из сложившейся ситуации и стараются всеми силами поддержать собственные национальные экономики.

Проблема заключается в том, что у финансовых властей обычно нет готовых экономических методов по преодолению таких глобальных кризисов и они работают по тем аксиомам, которые прописаны в любом учебнике по экономике:

- предотвратить полный крах финансовой системы любыми способами;
- обеспечить достаточную ликвидность;
- использовать рычаги фискальной и кредитно-денежной политики [10].

Вопреки мнению некоторых экономистов, которые утверждают, что в мировой валютной системе наблюдается избыток долларов США, то, что происходило за последний год, – это нехватка долларов. Подтверждением этому являются также высокие процентные ставки по доллару во многих странах. Ситуацию обострили и участники международного валютного рынка, которые усилили процесс покупки долларов США.

Этот эффект описал еще Дж. Кейнс: «Дело уже даже не в том, что мы выбираем лица, которые кто-то считает действительно красивыми, или даже лица, которые считает красивыми подавляющее большинство. Мы достигли третьего уровня, когда мы изо всех сил пытаемся представить себе, что думает «средний» человек о том, каким будет среднее мнение. И я думаю, что есть такие, которые пытаются достичь четвертого, пятого уровня и выше» [11].

Считается, что мировая кредитно-финансовая система готовится к смене мировой валюты. Доллар должен уступить евро пьедестал мировой валюты. Сам доллар, как в свое время это сделал фунт стерлингов, останется просто национальной валютой. Результат смены лидера – общее уменьшение денежной массы в мире (за счет падения курса доллара) и приведение ее в соответствие с товарной массой. Подобный сценарий, хотя и вполне обоснованный, имеет много дискуссионных аспектов.

Во-первых, роль евро на сегодняшний день в мировой валютной системе ограничивается статусом одной из резервных валют. А вот подавляющее большинство международных расчетов идет с использованием 69 долл. США. Не вызывает сомнения, что если завтра исчезнет евро и вместо него снова появятся национальные валюты стран ЕС, то с мировой экономикой ничего страшного не случится, но крах доллара США приведет к краху всю мировую валютно-финансовую систему.

Во-вторых, макроэкономические и статистические данные по экономике США указывают на то, что Америка быстрее остальных (Еврозоны, Великобритании, Японии) выбирается из кризиса. Более того, несмотря на сокращение притока инвестиционных капиталов в США, дефицит торгового баланса уменьшился более чем в 2 раза: с 58 млрд долл. в 2008 г. до 30 млрд долл. США в 2009 г.

Все это дает право полагать, что пока нет причин, которые заставили бы участников международного валютного рынка отказаться от доллара США в его текущем статусе. Таким образом, речь может идти только о перспективах доллара США, но вести разговоры о кризисе всей мировой валютной системы, по нашему мнению, некорректно. Ее основные элементы в условиях кризиса, наоборот, доказали свою устойчивость: режим обмена валют, условия конвертируемости валют, режимы мировых валютных рынков и т. д.

В научных работах, посвященных данной тематике, описываются различные варианты будущего устройства мировой валютной системы. И хотя наиболее рациональным решением накопившихся проблем представляется выход на международную арену нескольких сильных региональных валют, нельзя сбрасывать со счетов и другие, теоретически обоснованные мнения.

Можно выделить четыре основных варианта реформирования МВС:  
– возвращение к золотому стандарту;

- создание наднациональной искусственной валюты (наподобие СДР – с расширенными функциями или банкира);
- сохранение в моновалютной системе доллара в качестве лидирующей резервной валюты;
- использование поливалютной системы на основе формирования и применения региональных валют [12].

Судьба золота – одно из дискуссионных направлений реформы мировой валютной системы, поскольку возникло противоречие между официальным исключением золота из Ямайской валютной системы и фактическим его использованием как международного резервного актива.

Для оценки перспектив золота в реформируемой мировой валютной системе необходимо принимать во внимание, ныне действующее «Вашингтонское соглашение о золоте», подписанное в конце 1990-х гг. и пересматриваемое каждые 5 лет. В нем констатируется роль золота как важного компонента международных резервов стран и регламентируются рыночные продажи золота центральными банками, в том числе Европейским центральным банком.

Специальные права заимствования (Special drawing Rights – СДР) – искусственное резервное и платёжное средство, эмитируемое Международным валютным фондом (МВФ). Практика их использования, хотя и небольшая, имеется. СДР были введены в 1969 году, и имели только безналичную форму в виде записей на банковских счетах [13].

Что касается создания «искусственных» (наднациональных) резервных валют по типу СДР, то в обозримой перспективе вероятность этого оценена как близкая к нулю. В лучшем случае такие валюты могут использоваться в качестве «счетных единиц».

На сегодняшний день ни один из ведущих стран мировой экономики – США, ЕС, Япония и Китай – не заинтересован во введении такой наднациональной валюты.

Ведущие корпоративные игроки фондовых и товарных рынков также не демонстрируют спроса на подобного рода искусственную валюту, опасаясь роста рисков, связанных с ее введением.

Даже, если гипотетически предположить, что такая «искусственная» резервная валюта была бы создана, механизмы управления ее эмиссией сразу стали бы объектов острых противоречий между различными странами и их коалициями, что исключило бы возможность проведения сколько-нибудь здоровой эмиссионной политики и подорвало бы доверие к ней со стороны международных финансовых рынков [14].

На сегодняшний день, основой мировой финансовой системы остается американский доллар, что усиливает глобальные дисбалансы мировой экономики.

К сожалению, на существующем этапе развития экономической мысли не существует единого мнения по решению проблемы назревшей необходимости трансформации мировой валютной системы. Государство,



выпускающее мировую резервную валюту, становится заложником противоречивых целей. Если оно будет удовлетворять растущий спрос мировой экономики на денежные средства, оно потеряет контроль над инфляцией внутри страны; в противоположной ситуации, стимулируя внутренний спрос, оно наводнит мировые рынки нежелательными денежными средствами и, следовательно, не может одновременно решать задачи на национальном уровне и выполнять свои международные функции [15].

Наиболее вероятным и оптимальным сценарием развития мировой валютной системы является поливалютная система, когда помимо доллара на мировую арену выйдут другие сильные валюты в качестве резервных. Поливалютная система уменьшает степень давления на единую национальную валюту, выступающую в качестве резервной. Например, если в мировых резервах увеличится доля евро, или какой-либо другой региональной валюты, дефицит платежного баланса США, возможно, сократится до управляемых размеров.

Существует два возможных сценария создания региональной валюты, которая затем может быть использована в качестве резервной.

Во-первых, это путь, по которому прошел Европейский союз, когда новая коллективная валюта создается на основе валют равноправных членов союза.

Во-вторых, когда валюта самого мощного государства в регионе выходит за свои границы и используется соседними более экономически слабыми странами в качестве международных денег.

Подводя итоги исследования состояния и функционирования современного мирового валютного рынка можно говорить о явной адаптационной тенденции мировой валютной системы к новым реалиям, наблюдается значительное замедление увеличения объемов сделок на мировом валютном рынке. Современный валютный рынок столкнулся с проблемой недостаточного уровня автоматизации глобальных и региональных банков по сравнению с валютными хедж-фондами.

При определении проблем и перспектив развития мирового валютного рынка можно сделать вывод о том, что международные валютные отношения являются, пожалуй, одной из наиболее нестабильной частью финансового рынка сегодня. Поэтому для страны с переходной экономикой весь спектр мер валютного контроля остается важным инструментом государственной экономической, в том числе валютной, политики. Регулирование валютных отношений на уровне стран основано на принципах и методологии, определяющейся Мировым Валютным Фондом и региональными объединениями и охватывает широкие аспекты экономических агентов валютного рынка.

## *Список использованных источников*

1. Илюхина, И. Б. Основные проблемы функционирования и развития мировой валютной системы [Электронный ресурс] / И. Б. Илюхина, С. А. Ильминская // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-problemy-funktsionirovaniya-i-razvitiya-mirovoy-valyutnoy-sistemy/viewer>. – Дата доступа: 10.06.2020.
2. Симионов, Ю. Ф. Валютные отношения : учеб. пособие для вузов / Ю. Ф. Симионов, Б. П. Носко. – Ростов н/Д : Феникс, 2014. – 140 с.
3. Хасбулатов, Р. И. Международные финансы / Р. И. Хасбулатов. – М. : Изд-во «Юрайт», 2014. – 260 с.
4. Мэнвилл, Дж. Х. Международные финансы / Дж. Х. Мэнвилл. – М., 2013. – 134 с.
5. Бабич, А. М. Государственные и муниципальные финансы : учебник / А. М. Бабич, Л. Н. Павлова. – М. : Изд-во «Юнити», 2012. – 703 с.
6. О валютном регулировании и валютном контроле [Электронный ресурс]: Федер. закон от 10 дек. 2003 г. № 173-ФЗ : в ред. от 06.06.2015 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
7. FXJSC (UK), Semi-Annual Foreign Exchange Volume Survey [Электронный ресурс] // Bank of England. – Режим доступа: <https://www.bankofengland.co.uk/markets/london-foreign-exchange-joint-standing-committee>. – Дата доступа: 10.06.2020.
8. Международный валютный фонд: Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves [Электронный ресурс] // International monetary fund. – Режим доступа: <https://data.imf.org/?sk=E6A5F467-C14B-4AA8-9F6D-5A09EC4E62A4>. – Дата доступа: 10.06.2020.
9. Пул, Д. Где соприкасаются валютные и процентные ставки / Д. Пул // Биржевое обозрение. – 2015. – № 1. – С. 34–43.
10. International Monetary Fund [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org/en/Data>. – Дата доступа: 10.06.2020.
11. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс // Классики экономической науки – XX век. – М. : Гелиос АРВ, 2012. – 150 с.
12. Сидорова, Е. Е. Мировая валютная система: дорога стабилизации // Проблемы прогнозирования. – М. : Федеральное гос. бюджетное учреждение науки Ин-т народнохозяйственного прогнозирования Рос. акад. наук. – 2011. – № 5. – С. 110–115.
13. Котликов, Я. Проблемы мировых валютных отношений [Электронный ресурс] / Я. Котликов // Независимая газета. – Режим доступа: [www.rusamny.com/448/t02%28448%29.html](http://www.rusamny.com/448/t02%28448%29.html). – Дата доступа: 08.06.2020.
14. Королев, И. С. Финансовые проблемы США и их влияние на глобальные процессы в валютной сфере (материалы ситуационного анализа) / И. С. Королев // Деньги и кредит. – 2011. – № 6. – С. 14–19.
15. Пекле, Ж. К. Реформа мировой валютной системы запущена [Электронный ресурс] / Ж. К. Пекле // Россия сегодня. – Режим доступа: [www.inosmi.ru/world/20090330/248178.html](http://www.inosmi.ru/world/20090330/248178.html). – Дата доступа: 11.06.2020.

**Мишульская А. С.**

г. Могилев,  
Могилевский государственный  
университет продовольствия,  
студентка экономического факультета

**Громько О. П.**

г. Могилев,  
Могилевский государственный  
университет продовольствия,  
старший преподаватель

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК**

*Аннотация:* Экономические интересы в агропромышленном комплексе постоянно трансформируются, усложняются при изменении внешних и внутренних факторов, условий, что предопределяет актуальность изучения их роли в стратегии организаций АПК.

*Ключевые слова:* агропромышленный комплекс, стратегия, экономический интерес, развитие организаций, согласование.

Экономические интересы выступают мощной движущей силой развития, как производительных сил, так и экономических и других отношений на всех уровнях хозяйствования. Поэтому они должны реализовываться в процессе производственно-хозяйственной деятельности. Только тогда они будут действенным стимулом эффективного развития производства и укрепления экономического положения предприятий.

Под реализацией экономических интересов следует понимать конкретные формы их проявления и достижения в воспроизводственном процессе. Существуют различные трактовки процесса реализации экономических интересов. В. О. Бернацкий отмечает: «...реализация интересов как процесс, как деятельность общественного формирования есть способ действительного удовлетворения потребностей». Данную точку зрения поддерживают Г. Г. Григорян, М. В. Демин и др.

Реализация системы экономических интересов является необходимым условием устойчивого равновесия национального хозяйства и основной общественной целью эффективно функционирующего механизма всех типов экономик.

Разнообразие почвенно-климатических, социально-экономических условий, исторически сложившиеся размещение и специализация сельскохозяйственного производства по природно-экономическим зонам обуславливают значительную дифференциацию уровней развития АПК регионов и требуют учета их особенностей при выработке стратегии развития этого сектора экономики страны [1; 2].

Наличие в рамках агропромышленного комплекса различных, зачастую противоположных перспективных экономических интересов вызывает необходимость их сочетания и обязательного учета при разработке стратегии экономического развития АПК.

Предприятие представляет, с одной стороны, интересы отраслевого уровня, с другой – интересы региона, с третьей – интересы данного коллектива как самостоятельной социально-экономической единицы. Таким образом, можно утверждать, что тот или иной интерес проявляется отчетливо при рассмотрении субъекта управления в соответствующей системе.

Любой из хозяйствующих субъектов, реализуя свои потребности, как было сказано выше, «вступает в систему экономических отношений через экономические формы затрат (живого труда, различных средств производства, товара, денег, капитала, фондов и т. д.), сопоставляя их с результатами. Следовательно, основной формой реализации экономического интереса является эффективность. Рассмотрим более подробно степень изменчивости меры реализации экономических интересов в зависимости от их видов [5; 8].

Как известно, в рамках хозяйствующего субъекта на базовом уровне находится личный экономический интерес, реализация которого может быть измерена на основе индивидуальной эффективности, отражающей уровень выполнения задач конкретными служащими или членами организации. Оценивается индивидуальная эффективность с помощью оценочных показателей, которые являются основой для увеличения заработной платы, продвижения по службе и других стимулов, действующих в организации. В большинстве случаев участники хозяйствующего субъекта работают в группах, что вызывает необходимость выделить групповой экономический интерес, измеряемый групповой эффективностью [7].

Экономический интерес непосредственно субъекта хозяйственной деятельности оценивается организационной эффективностью, включающей индивидуальную и групповую эффективность. Однако организационная эффективность превышает сумму индивидуальной и групповой эффективности. За счет синергетических эффектов организации способны достигать более высоких показателей, чем сумма их составляющих.

Анализируя взаимосвязь между вышеперечисленными видами экономических интересов, можно сделать вывод, что групповая эффективность зависит от индивидуальной, а организационная эффективность – от групповой (индивидуальных и групповых экономических интересов). Точные соотношения между видами эффективности будут зависеть от таких факторов, как тип организации, условия производства, техническая оснащенность и др. [1; 10; 12].

Экономические интересы в сфере АПК выражаются в:

- обеспечении стабильности и конкурентоспособности национального агропромышленного комплекса;
- устойчивости и эффективности его социально-экономического развития;

– достаточности и надежности производственного и научно-технического;

– потенциала в целях обеспечения критериев производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.

С целью поддержания равновесия внутреннего рынка и формирования требуемого внешнеторгового оборота, а также достижения основных приоритетов роста доходов и уровня жизни людей. К ним относятся: эффективное функционирование отечественного агропромышленного комплекса на основе расширенного воспроизводства, самокупаемости и самофинансирования [6].

Экономика АПК должна развиваться в первую очередь в целях внутренних критериев эффективности, используя для этого возможности как внутренних макроэкономических и микроэкономических рычагов и стимулов, так и внешнеэкономической деятельности – развития экспорта-импорта, международной кооперации производства, внешнеторговой деятельности и т. п.

Экономические интересы реализуются через звенья и рычаги хозяйственного механизма, системы управления производством. Основными звеньями хозяйственного механизма являются:

– организационная структура производства и его управляющей подсистемы;

– планирование и программирование производственно-хозяйственной деятельности;

– система экономического стимулирования предприятий и их работников, включающая ценообразование, налогообложение, кредитование, страхование, оплату труда и др.

Каждое звено существующего хозяйственного механизма оказывает большее или меньшее воздействие на реализацию экономических интересов работников. Непосредственное и наибольшее влияние на реализацию интересов оказывает система экономического стимулирования. Однако нельзя недооценивать и влияние организационной структуры производства и планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятий, их подразделений и работников. Кроме того, на реализацию экономических интересов оказывают воздействие и другие экономические отношения, а также производительные силы, надстройка и т. д. [11].

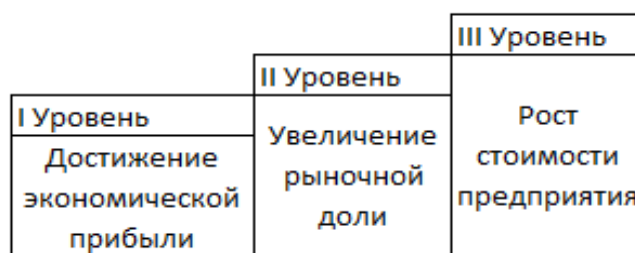
Процесс реализации интересов можно представить следующей последовательностью:

- 1) осознание интересов, включающее познание содержания и оценку;
- 2) формирование у субъекта мотивов поведения;
- 3) социальное действие.

Экономическая стратегия по уровню последовательности, важности и сложности задач представляет собой достижения трех основных взаимосвязанных целей. Разработка стратегий, в определенном смысле есть создание ситуации для развития АПК, механизмом которой выступает определение и выбор сценария его развития. От выбранного сценария будет

зависеть соотношение возможностей социально-экономического развития отрасли и факторов, ей противодействующих.

Модель взаимосвязи экономической стратегии со стратегическими целями предприятия представлена на рисунке.



**Рисунок 1 – Модель взаимосвязи экономической стратегии со стратегическими целями предприятия**

При этом стратегия развития регионального агропромышленного комплекса в первую очередь должна быть сориентирована на более полное удовлетворение платежеспособного спроса на продукцию аграрной сферы экономики за счет рационального использования производственного потенциала, во многом обеспечивающего устойчивость ведения агропромышленного производства и продовольственного снабжения региона сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием [3].

Основной целью согласованной агропромышленной стратегии является эффективная реализация ресурсного потенциала для оптимизации объемов производства конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции и продовольствия, удовлетворения потребностей общего аграрного рынка, а также наращивания экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Важнейшими формами реализации экономических интересов предпринимателей и работников предприятий можно назвать:

- получение и увеличение доходов (заработной платы, премий, дивидендов и др.);
- получение и увеличение благ из социальных фондов предприятий;
- улучшение образования, здравоохранения, пенсионного обеспечения;
- повышение профессиональной квалификации работников;
- устойчивый рост производства и неуклонное повышение его эффективности на основе роста производительности труда, фондоотдачи, улучшения качества продукции;
- укрепление материально-технической базы и постоянное ее обновление на основе внедрения новейших достижений научно-технического прогресса, комплексной механизации, электрификации, автоматизации, внедрения интенсивных экономических технологий;
- совершенствование специализации и кооперации производства;
- оптимизация внутривыпускных отношений и организационной структуры;
- улучшение организации труда и производства;

- совершенствование налогообложения предприятия;
- укрепление финансового положения предприятия на основе снижения издержек, правильной ценовой политики, активной маркетинговой деятельности;
- формирование фондов воспроизводства предприятия, оптимизация их структуры, соотношения и эффективное использование и др.

Каждая из перечисленных целей является также и средством достижения основной цели предприятия. Выбор предприятием целей деятельности зависит от разнообразных факторов, характеризующих, с одной стороны, обеспеченность предприятия собственными ресурсами, с другой – внешнюю среду и рыночную ситуацию [4].

Решение вопросов стратегического поведения хозяйствующих субъектов приобретают особое значение: конкурентоспособность и прибыльность производимой продукции во многом зависят от способности товаропроизводителей гибко реагировать на динамичное движение рынка, использовать его конъюнктуру и механизм цен, информационные технологии и коммуникации. В связи с этим эффективная работа предприятий АПК в рыночных условиях хозяйствования невозможна без правильного выбора стратегических ориентиров, позволяющих эффективно реализовать имеющийся у них ресурсный потенциал.

В процессе разработки стратегии социально-экономического развития АПК решаются следующие задачи:

- обоснование вариантов, сценариев и параметров развития АПК;
- определение наиболее вероятной динамики развития АПК и его возможного состояния в условиях становления и функционирования рыночной экономики;
- формирование структурной и инвестиционной политики.

Анализ воздействия исследуемых альтернатив на экономику с помощью производственно-рыночных сценариев позволит более убедительно выбрать стратегию, наилучшим образом обеспечивающую достижение долгосрочных целей для АПК и его отдельных отраслей [3].

Вывод: В настоящее время еще нет сформировавшегося эффективного механизма согласования и реализации экономических интересов хозяйствующих субъектов в агропромышленном комплексе. Основной целью функционирования этого экономического механизма является обеспечение каждому участнику агропромышленных интегрированных объединений взаимовыгодными экономическими условиями хозяйствования в нестабильной рыночной среде, создание необходимых условий расширенного воспроизводства.

#### *Список использованных источников*

1. Механизм реализации экономических интересов субъектов экономики как фактор эффективного развития производства [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hozyaystvennyy-mehanizm-realizatsii>

ekonomicheskikh-interesov-subektov-ekonomiki-kak-faktor-effektivnogo-razvitiya-proizvodstva. – Дата доступа: 10.05.2020.

2. Система формирования и реализации экономических интересов сельскохозяйственных производителей [Электронный ресурс] // Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-formirovaniya-i-realizatsii-ekonomicheskikh-interesov-selskohozyaystvennyh-tovaroproizvoditeley>. – Дата доступа: 15.05.2020.

3. Механизм обоснования стратегии развития регионального агропромышленного комплекса [Электронный ресурс] // Google книги. – Режим доступа: <https://books.google.by>. – Дата доступа: 20.05.2020.

4. Экономика предприятий агропромышленного комплекса [Электронный ресурс] // Библиотека БГСХА. – Режим доступа: <http://elib.baa.by/jspui/bitstream/123456789/637/1/ecd2520.pdf>. – Дата доступа: 10.05.2020.

5. Реализация экономических интересов при разработке сценария и стратегии развития региона [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-ekonomicheskikh-interesov-pri-razrabotke-stsenariya-i-strategii-razvitiya-regiona/viewer>. – Дата доступа: 12.05.2020.

6. Экономические интересы в сфере АПК [Электронный ресурс] // Национальная экономическая энциклопедия. – Режим доступа: <https://vocable.ru/termin/interesy-ekonomicheskie-v-sfere-apk-vnutrigosudarstvennyye.html>. – Дата доступа: 11.05.2020.

7. Эффективность – основная форма реализации экономического интереса предприятия [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-osnovnaya-forma-realizatsii-ekonomicheskogo-interesa-predpriyatiya/viewer>. – Дата доступа: 21.05.2020.

8. Башкиров, С. Реализация экономических интересов сельхозтоваропроизводителей / С. Башкиров, Р. Шепитько // АПК : Экономика, управление. – 2000. – № 7. – С. 16–21.

9. Бочарова, И. Ю. Внутрифирменные экономические интересы: теория и методология : монография / И. Ю. Бочарова ; М-во образования Рос. Федерации, Орлов. гос. техн. ун-т. – Орел : ОрелГТУ, 2004. – 115 с.

10. Гнеушева, А. Л. Противоречия экономических интересов участников агропромышленных интегрированных объединений / А. Л. Гнеушева // Потенциал развития России XXI века : сб. ст. V Всерос. науч.-практ. конф., Пенза, 2008. – С. 9–11.

11. Глисин, Ф. О. Конкурентоспособности промышленных предприятий / Ф. Глисин, Г. О. Воронина // Экономист. – 2004. – № 6. – С. 17–21.

12. Белоусов, В. Н. Система формирования и реализации экономических интересов сельскохозяйственных товаропроизводителей / В. Н. Белоусов // Известия Оренбургского гос. аграрного ун-та. – 2013. – № 6. – С. 167–170.



**Мекто А. Д.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента

## **ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТРУКТУРА, ДИНАМИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Аннотация:* За последние десять лет объемы внешней торговли Беларуси значительно возросли, что явилось результатом общих мировых процессов глобализации, экономического роста, открытия новых рынков сбыта для белорусских товаров. В связи с этим возникает необходимость мониторинга текущей динамики внешней торговли с целью выявления современных тенденций развития и факторов их формирования. Эти факты обуславливают актуальность рассмотрения данной темы.

*Ключевые слова:* внешняя торговля товарами, экспорт, внешнеторговый оборот, сальдо, товарооборот, товарная структура, географическая структура.

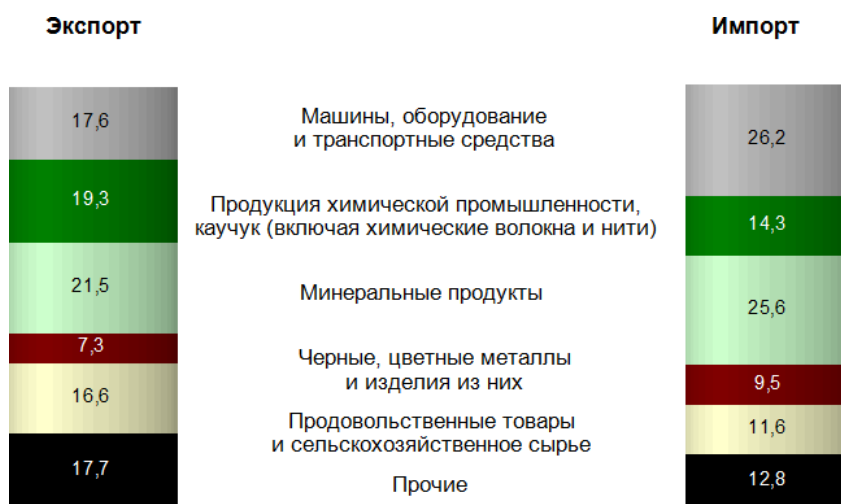
Внешняя торговля является одним из важнейших факторов социально-экономического развития Республики Беларусь. Страна является одной из малых индустриальных экономик. Стоит отметить, что страна имеет ограниченные природные ресурсы и небольшую емкость внутреннего рынка. Соответственно, активная внешнеторговая деятельность становится приоритетной и во многом определяет общий характер развития хозяйственного комплекса [1].

Экономическое состояние республики также объясняется ее спецификой как малой открытой экономики, глубоко интегрированной в мирохозяйственные связи. Необходимо выделить то, что экономика страны является ориентированной на экспорт, но в то же время в значительной мере зависит от импорта [2].

Основными показателями участия страны в международной торговле товарами являются квоты: экспортная, импортная и внешнеторговая. Вычисляются данные величины следующим способом: отношение экспорта (импорта, суммы экспорта и импорта соответственно) к валовому внутреннему продукту (далее – ВВП). По соотношению внешнеторгового оборота и ВВП Беларусь занимает достаточно высокие позиции в мировой экономике, входя в двадцатку стран-лидеров. Значение внешнеторговой квоты устойчиво превышает 100 %. Максимальный уровень данного показателя (146 %) был достигнут в 2012 г. [3]. Вместе с тем использование внешнеторговой квоты в качестве критерия открытости национальной

экономики весьма условно, так как данный показатель отражает только количественную, но не качественную оценку масштабов внешнеторговой деятельности и во многом определяется объемами внутреннего рынка. Для анализа экспортного потенциала страны, кроме экспортной квоты, можно также использовать следующие показатели: величину экспортных поступлений в расчете на душу населения и показатель удельного веса высокотехнологичной продукции в общей структуре экспорта промышленных товаров.

Следует отметить, что товарная структура внешней торговли Республики Беларусь достаточно стабильна. Она характеризуется как наличием широкого ассортимента продаваемых товаров, так и высокой степенью зависимости от нескольких товарных позиций. Только семь товарных позиций (нефтепродукты, растворители и разбавители, калийные удобрения, молоко и молочные продукты, тракторы и тягачи, грузовики, черные металлы) составляют более половины белорусского экспорта. В то же время пять импортируемых товарных позиций (нефть сырая, нефтепродукты, природный газ, черные металлы и легковые автомобили) составляют более 40 % импорта. Соответствующие товарные группы составляют основу товарооборота государства. (см. рис. 1.1).



**Рисунок 1 – Товарная структура экспорта и импорта Республики Беларусь в 2019 году (в процентах к итогу)**

Из рисунка, приведенного выше, можно заметить, что минеральные продукты занимают лидирующую позицию в товарной структуре экспорта и импорта Республики Беларусь. Нефть и продукты ее переработки являются ключевой экспортной позицией Республики Беларусь. Основные потоки белорусских нефтепродуктов традиционно направлены в Нидерланды, Украину и Латвию.

Среди важнейших экспортных позиций Республики Беларусь необходимо выделить калийные и азотные удобрения, которые в основном продаются за пределы стран СНГ и являются основной экспортной позицией государства в торговле со многими развивающимися странами (Бразилия, Индия, Китай) и развитыми страны (Бельгия, Испания, Франция, Чехия, Швеция).

В структуре импорта высокий удельный вес минеральных продуктов (в среднем от 1/5 до 1/3) обусловлен низкой обеспеченностью республики топливно-сырьевыми ресурсами [6]. Хотя в январе 2019 года он уменьшился на 17,8 % по сравнению с аналогичным показателем прошлого года (с 1032,7 до 849,1 млн долл.).

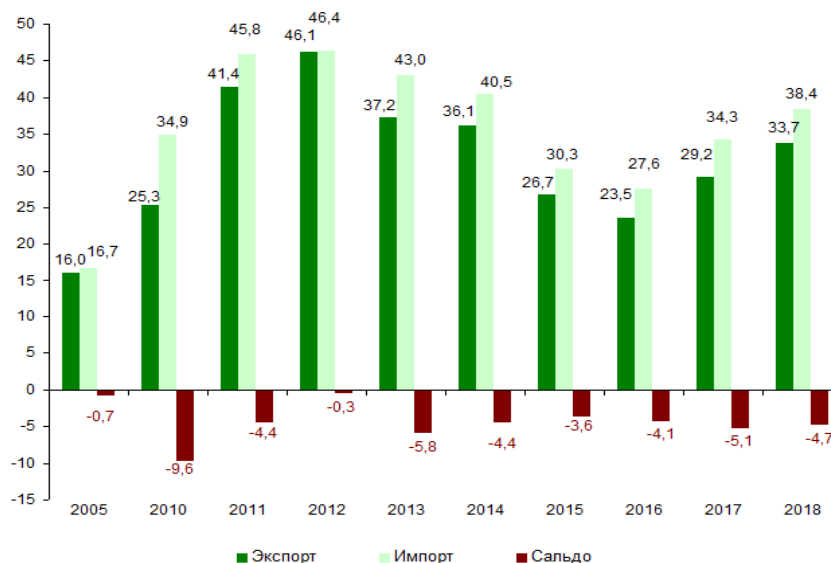
Среди прочих важнейших видов импортируемой продукции можно выделить:

- сырая нефть и нефтепродукты;
- продукция черной металлургии;
- вычислительные машины для автоматической обработки информации;
- аппаратура связи и части к ней [4].

В то же время энергоносители и сырье составляют значительную часть импорта из России, а машины и оборудование являются основной товарной группой, импортируемой из стран дальнего зарубежья.

За последние десятилетия объем внешней торговли товарами Республики Беларусь значительно вырос, поднявшись с уровня около 32 млрд долл. в 2005 году до более чем 70 млрд долл. в 2018 году (см. рис. 2.1). Наиболее высокие темпы роста товарооборота пришлись на 2011 г. (143 % к уровню 2010 г.). Это обусловлено общими мировыми процессами глобализации, высокими темпами экономического роста, повышением научно-технического и транзитного потенциала, открытием новых рынков сбыта для белорусских товаров, участием в интеграционных процессах в рамках СНГ. Немалое значение имеет увеличение покупательской способности традиционных потребителей отечественной продукции в странах СНГ. А самые низкие темпы роста товарооборота пришлись на 2009 г. (69,3 % к уровню 2008 г.) [4].

Сальдо внешней торговли в Республике Беларусь за период с 2005 по 2018 гг. отрицательное. Даже несмотря на скачкообразное развитие внешней торговли Республики Беларусь.



**Рисунок 2 – Внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь (млрд долл. США)**

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в январе 2019 г. внешнеторговый оборот товаров Республики Беларусь составил 5051,6 млн долл., в том числе экспорт – 2451,9 млн долл., импорт – 2599,7 млн долл. К уровню января 2018 г. из расчета в текущих ценах внешний оборот товарами снизился на 4,3 %, экспорт – 2,3 %, импорт – 6,1 %.

По итогам января 2019 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года экспорт товаров в натуральном выражении сократился на 0,1 %, импорт – на 2,6 % при уменьшении средних цен экспорта на 2,2 %, импорта на 3,6 %.

**Таблица 1 – Внешняя торговля товарами за январь-февраль 2020 год (млн долл. США)**

Показатели	Январь-февраль 2019 года	Январь-февраль 2020 года	Январь-февраль 2020 года к январю-февралю 2019 года, %
Внешнеторговый оборот товаров	10 054,2	8549,7	85,0 %
Экспорт товаров (в ценах ФОБ)	4932,1	4159,5	84,3 %
Импорт товаров (в ценах ФОБ)	5122,1	4390,2	85,7 %
Сальдо внешней торговли товарами	-190,0	-230,7	121,4 %

Внешнеторговый оборот товаров Республики Беларусь в январе-феврале 2019 г. составил 10 054,2 млн долл., в том числе экспорт – 4932,1 млн долл., импорт – 5122,1 млн долл. К уровню январь – февраль 2020 г. из расчета в текущих ценах оборот внешней торговли товарами сократился на 15 %, экспорт – 15,7 %, импорт – 14,3 % (см. табл. 1).

Также стоит отметить, что по-прежнему наблюдается отрицательное значение сальдо внешней торговли товарами.

За январь-февраль 2020 года товарооборот с Россией составил 4 379 842,9 тыс. долл. (около 48 % от общего товарооборота). Экспорт составил 2 042 840,8 тыс. долл., а импорт – 2 337 002,1 тыс. долл. Причиной такого дисбаланса является то, что Беларусь экспортирует сырье и энергию из России, которые затем становятся продукцией, экспортируемой в другие страны. В такой ситуации зависимость экономики Республики Беларусь от ее восточного соседа становится намного больше, чем его доля в товарообороте.

По данным таможенной статистики товарооборот со странами вне СНГ уменьшился на 22,4 % и составил 1,7 млрд долл. Экспорт Республики Беларусь составил 2 млрд долл. И уменьшился по сравнению с соответствующим периодом 2019 года на 17 %.

Экспорт в страны СНГ увеличился на 6,7 %, что составило 1,3 млрд долл. Экспорт в страны вне СНГ уменьшился на 41 %, составив 709,2 млн долл. Импорт Республики Беларусь в рассматриваемом периоде уменьшился на 15,8 % и составил 2,2 млрд долл.

Импорт из стран СНГ уменьшился на 25,5 %, составив 1,2 млрд долл. Импорт из стран вне СНГ увеличился на 1,5 %, составив 948,8 млн долл.

Товарооборот со странами вне СНГ составил 39,7 % общего товарооборота Республики Беларусь. Основные торговые партнеры среди стран вне СНГ – Китай, Польша, Германия, Литва, Соединенное Королевство, Нидерланды. Увеличился товарооборот с такими странами, как Колумбия (на 5,9 млн долл. США), Австралия (на 5,8 млн долл.) и Норвегия (на 5 млн долл.).

Товарооборот со странами ЕС уменьшился на 33,2 % и составил 805,2 млн долл. (19,3 % общего товарооборота Республики Беларусь). Экспорт уменьшился на 46,9 % и составил 409,9 млн долл., импорт уменьшился на 8,9 % и составил 395,3 млн долл. Положительное сальдо составило 14,6 млн долл.

Товарооборот со странами, входящими в Всемирную торговую организацию (далее ВТО), уменьшился на 16,8 % и составил 4,1 млрд долл. (98 % общего товарооборота Республики Беларусь). Экспорт уменьшился на 17,4 % и составил 2 млрд долл., импорт уменьшился на 16,2 % и составил 2,1 млрд долл. Отрицательное сальдо составило 185,6 млн долл. [7].

Согласно данным таблицы 2, в период с января 2019 г. по январь 2020 г. значительно снизилась доля инвестиционных товаров в общем объеме к экспорту Республики Беларусь, однако увеличилась в общем объеме импорта.

**Таблица 2 – Данные о динамике экспорта и импорта инвестиционных, промежуточных и потребительских товаров (млн долл. США, в текущих ценах)**

	Январь 2020 г. в % к январю 2019 г.	
	Экспорт	Импорт
Инвестиционные товары	90,5	115,2
Промежуточные товары	74,5	75,2
<i>В том числе:</i>		
энергетические	36,5	49,2
Прочие промежуточные товары	94,2	95,3
Потребительские товары	111,9	105,6
<i>В том числе:</i>		
продовольственные товары	106,1	103,3
непродовольственные товары	120,5	106,7

Отрицательная динамика наблюдается в области энергетических товаров, так как не был решен вопрос с Российской федерацией по поставкам нефти, в результате этого они сократились больше, чем в два раза, а заводы по переработке нефти в Республике Беларусь были загружены менее, чем на половину. Увеличился процент по группе потребительских товаров на 11,9 процентных пункта (п. п.) в объеме экспорта и на 5,6 п. п. – импорта. Экспорт непродовольственных товаров увеличился на 20,5 %, а продовольственных лишь на 6,1 %. Что касается импорта, то импорт непродовольственных товаров по сравнению с январем 2019 года увеличился на 6,7 %, а продовольственных на 3,3 %. Объем промежуточных товаров сократился как со стороны экспорта (на 25,4 %), так и со стороны импорта (на 24,8 %).

Что касается товарной структуры, улучшение конъюнктуры на отдельных внешних товарных рынках способствовало увеличению стоимостного объема белорусского экспорта в январе – сентябре 2018 г. по таким важнейшим позициям, как:

- нефтепродукты (на 1,1 млрд долл., или в 1,3 раза);
- удобрения калийные (на 277 млн долл.);
- автомобили грузовые (на 263 млн долл., или в 1,4 раза);
- продукты перегонки каменноугольной смолы (на 186 млн долл., или в 11,3 раза);
- нефть сырая (на 181 млн долл., или в 1,4 раза);
- лесоматериалы продольно-распиленные (на 139 млн долл., или в 1,7 раза);
- масло рапсовое (на 93 млн долл., или в 5,2 раза).

За счет этого валютные поступления в стране увеличились на 2,5 млрд долл. Позитивная динамика в экспорте калийных солей была обеспечена увеличением их средней цены на 14,3 %, и увеличением физических объемов поставок на внешний рынок на 2,0 %. Ведущими рынками сбыта были отмечены Бразилия, Индия, Китай, Индонезия и Малайзия. Отрицательная динамика наблюдалась в экспорте белорусских товаров, таких как молоко и сливки (сгущенные и сухие), сливочное масло, машины и механизмы для уборки и обмолота сельскохозяйственных культур, необработанная древесина, сахар. Снижение экспорта молочной продукции связано с уменьшением поставок на российский рынок из-за введения Российской Федерацией санитарных санкций.

На январь 2019 г. экспорт минеральных продуктов составил 618,3 млн долл., что на 20 % меньше показателя прошлого года. На 10,6 % снизился вывоз машин, оборудования и транспортных средств. В то же время значимость экспорта химической продукции, древесины и целлюлозно-бумажных изделий, продуктов питания и сельскохозяйственной продукции возросла еще больше.

Доля высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта по-прежнему незначительна и составляет около 2,1 % от общего экспорта товаров республики. Кроме того, 67,1 % от их объема в январе – сентябре 2018 г. были направлены в Российскую Федерацию.

Существенное увеличение стоимостного объема импорта товаров произошло по закупкам: легковых автомобилей (на 278 млн долл., или в 1,6 раза), срезанных цветов и бутонов (на 101 млн долл., или в 1,8 раза), соевых бобов (на 93 млн долл., или в 3,8 раза), аппаратуры связи и частей к ней (на 91 млн долл., или в 1,3 раза), что в совокупности привело к дополнительному росту импорта в размере более 560 млн долл. Одновременно сократились закупки следующих товаров:

- свежих яблок и груш (на 165 млн долл., или в 2 раза);
- электроэнергии (на 115 млн долл., или в 70,7 раза);
- железнодорожных локомотивов электрических (на 99 млн долл.);
- сахара (на 74 млн долл., или в 3,9 раза);
- томатов (на 72 млн долл., или в 1,7 раза);
- экстракта солодового (на 71 млн долл., или в 3,3 раза);
- абрикосов, вишни, черешни, персиков свежих (на 71 млн долл. или в 1,8 раза), что в совокупности привело к уменьшению стоимостного объема импорта на сумму 667 млн долл. [5].

Таким образом, географическое распределение внешних рынков республики подтверждает тенденцию прошлых лет о существенной привязке к торговым отношениям с Российской Федерацией, рынок которой занимает около половины всей внешнеторговой деятельности.

Можем сделать вывод, что страна является глубоко интегрированной в систему мировых экономических отношений. Из-за низкой обеспеченности внутренними топливно-сырьевыми ресурсами в белорусской экономике в товарной структуре доминирует импорт промежуточных товаров. Этим объясняется преобладание во внешнеторговом обмене минеральных продуктов, а также продукции химической и нефтехимической промышленности. Следует выделить в географической структуре значительную степень зависимости Республики Беларусь от Российской Федерации, экспортных и импортных поставок между данными странами.

#### *Список использованных источников*

1. Решетников, Д. Г. Особенности товарной структуры внешней торговли Республики Беларусь / Д. Г. Решетников // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2002. – № 3. – С. 92–99.

2. Левкович, А. П. Внешняя торговля Республики Беларусь: современные тенденции и факторы развития // Экономический вестник университета : сб. науч. тр. ученых и аспирантов. – 2015. – № 26-1. – С. 125–133.

3. Экономика Республики Беларусь в системе мирохозяйственных связей : учеб.-метод. пособие / А. А. Праневич [и др.] ; под ред. А. А. Праневич, О. Н. Шкутько. – Минск : БГЭУ, 2016. – 191 с.

4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 03.04.2020.

5. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Myfin.by. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/vneshnyaya-torgovlya-respubliki-belarus>. – Дата доступа: 03.04.2020.

6. Итоги внешней торговли Республики Беларусь за январь 2020 года [Электронный ресурс] // Таможенные органы Республики Беларусь. – Режим доступа: [http://www.customs.gov.by/ru/2020\\_stat-ru/view/itogi-vneshnej-torgovli-respubliki-belarus-za-janvar-2020-goda-14307/](http://www.customs.gov.by/ru/2020_stat-ru/view/itogi-vneshnej-torgovli-respubliki-belarus-za-janvar-2020-goda-14307/). – Дата доступа: 18.04.2020.

7. Дайнеко, А. Внешняя торговля и развитие экономики Беларуси / А. Дайнеко, Д. Береснев // Наука и инновации. – 2019. – № 1. – С. 4–12.



**Кулик А. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Дакуко Е. Д.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

## **ЗАЩИТА ПРОФСОЮЗАМИ ТРУДОВЫХ ПРАВ РАБОТНИКОВ**

*Аннотация:* Данная статья посвящена становлению, развитию, формированию профсоюзного движения, в том числе и в Беларуси, защите трудовых прав работников. Чувство социальной незащищенности и несправедливости в трудовой сфере привело к забастовкам, в последствии к созданию профсоюзов. Создавая профсоюзы, рабочие объединялись для защиты своих трудовых, социально-экономических прав и интересов.

*Ключевые слова:* профсоюз, трудовые договоры, трудящиеся, защита трудовых прав, способы защиты трудовых прав, забастовка, стачечное движение, наемные работники, работник, работодатель, право, представительство интересов, политический процесс, социально-экономические отношения.

Профессиональный союз (профсоюз) – это добровольная общественная организация, объединяющая граждан, в том числе обучающихся в учреждениях, обеспечивающих получение высшего, среднего специального и профессионально-технического образования, для защиты трудовых, социально-экономических прав и интересов своих членов [1].

В Англии первые союзы рабочих (профсоюзы или тред-юнионы) – стали возникать в 70 – 80-х годах XVIII века. Они были образованы в процессе борьбы обычных рабочих против капиталистической эксплуатации.

Во время того, как формировалось капиталистическое общество, возникли новые социально-экономические классы – капиталисты (предприниматели) и наемные. В эпоху раннего капитализма главными методами повышения дохода для предпринимателей являлись: удлинение продолжительности рабочего дня, сокращение норм оплаты труда, штрафы, экономия на охране труда, увольнения, пополнение промышленного пролетариата «неполноценными тружениками», которыми являлись: женщины, дети, подростки (так как им платили в 2 – 4 раза меньше). Это часто приводило к недовольству, которое выражалось забастовками и стачками, в ходе которых рабочие покидали предприятие и отказывались снова приступать к работе, пока их требования не были удовлетворены хотя бы частично. Но эта тактика могла принести успех, только если с протестом выступали не отдельные недовольные, а крупные группы рабочих.

Профсоюзы образовывались во время стачек из временных комитетов для руководства забастовкой. Временный комитет становился базой для создания постоянной организации – тред-юниона (профсоюза) рабочих. Первые ассоциации рабочих имели строго локальный характер и объединяли только высококвалифицированных рабочих наиболее передовых отраслей. С целью усмирить рабочих в 1799 – 1800 гг., в Англии были приняты законодательные акты, которые объявляли рабочие собрания незаконными. Однако, это наоборот, стимулировало их объединяться в борьбе за свои права. Поэтому уже в 1824 г. антирабочее законодательство в Англии отменили, произошла фактическая легализация тред-юнионов.

Профсоюзное движение первоначально было чисто мужским, женщин в профсоюзы не принимали. Так как право женщин на работу не признавалось даже их же коллегами-мужчинами, женщинам Англии пришлось создавать свои собственные профессиональные организации. Наиболее массовое из них, «Общество защиты и охраны женщин» (впоследствии ставшее Женской профсоюзной лигой), смогло в 1874 – 1886 гг. организовать около 40 профсоюзных отделений для женщин-работниц. Лишь в начале 20 века в Англии произошло слияние мужских и женских профсоюзов [2].

Белорусское профсоюзное движение начало свое развитие после отмены крепостного права в 1861 году, когда Беларусь входила в состав Российской империи. Настала эпоха монополистического капитализма, соответственно развиваются капиталистические отношения, количество наемных рабочих растет, но условия труда значительно хуже, чем, например, в центральной России.

В пяти западных губерниях Северо-Западного края Российской империи (Виленской, Гродненской, Минской, Витебской и Могилевской, то есть на территории современной Беларуси), положение рабочих определялось во многом спецификой местной промышленности, где господствовало в общей массе предприятий мелкое ремесленное производство.

Количество промышленных предприятий в 1900 году составило 865, а численность кадровых рабочих – свыше 50 тыс. человек. К началу революции 1905 года количество всех наемных рабочих в Беларуси составляло не менее 400 тыс. человек, которые на этапе становления капитализма были политически бесправны и подвергались жестокой эксплуатации со стороны буржуазии. Рабочий день на фабриках и заводах продолжался 12 – 14 часов. Несмотря на то, что по царскому закону 1897 года рабочий день официально был установлен 11,5 часа, на деле продолжительность его зависела от произвола предпринимателя и, как правило, намного превышала установленную законом норму. Особенно жестокому обращению подвергались женщины, дети, подростки, труд которых был широко распространен. Заработная плата рабочих не обеспечивала минимального жизненного уровня. Положение рабочих ухудшалось вследствие штрафов, отнимавших значительную часть заработка. Эксплуатация дополнялась мучительными условиями труда: рабочие

помещения находились в антисанитарном состоянии, вентиляция почти отсутствовала, освещение было недостаточным, техника безопасности не применялась.

С 70-х годов XIX начинают свою активную деятельность общества взаимопомощи, которые появились еще в XVI веке во времена цехового (ремесленного) строя. Можно сказать, что такие общества, фактически, выступали в роли прототипа профессиональных союзов.

Появление первых профессиональных организаций рабочих в конце 80-х годов XIX века тесно связано с революционными социал-демократическими кружками и группами. Первая стачечная касса появилась в 1888 году у чулочниц г. Вильно, их организации способствовали те самые социал-демократические кружки и группы. Благодаря этому, в начале 90-х годов профессиональное движение распространилось по всем городам Беларуси.

В начале XX века движение за узаконивание профсоюзов приобрело широкий размах, оно активизировалось после принятия царским правительством 4 марта 1906 года закона под названием «Временные правила о профессиональных обществах, учреждаемых для лиц, занятых в торговых и промышленных предприятиях». По данному документу разрешалось учреждать союзы наемных рабочих и служащих для защиты экономических интересов, улучшений условий труда и быта, повышения профессионального и культурного уровня своих членов. Уже в 1906 – 1907 годах в Витебской губернии было легализовано 45 профсоюзов, в Гродненской губернии уставы 38 профсоюзов были утверждены властью в конце 1906 года. Однако в Могилеве ни один местный профсоюз не был легализован даже к весне 1907 года. В Минской губернии же закон от 4 марта был встречен с недоверием, но со временем было утверждено 15 профсоюзов. [3]

Для социально-политической жизни Беларуси, профсоюзы являются неотъемлемой частью. Их влияние на трудящихся в последние годы растет. Данная тенденция отразилась в росте их количества и изменении характера их деятельности. Например, если в феврале 2002 года в Беларуси насчитывалось 39 республиканских профсоюзов, то по состоянию на 1 января 2020 года в республике зарегистрировано 15 политических партий и 1192 партийных организаций, 25 профессиональных союзов (20 республиканских профсоюзов, 1 территориальный профсоюз и 4 профсоюза в организациях) и 26 125 профсоюзных организаций, 2995 общественных объединений, из них 227 международных, 785 республиканских и 1983 местных. Зарегистрировано и поставлено на учет 43 545 организационных структур общественных объединений. Зарегистрировано 40 союзов (ассоциаций) общественных объединений, 217 фондов, в том числе 17 международных, 8 республиканских и 192 местных, 7 республиканских государственно-общественных объединений [4].



**Рисунок 1 – Число профессиональных союзов по данным Министерства юстиции Республики Беларусь с 2010 – на начало 2020 гг.**

Крупнейшим профсоюзным объединением в Беларуси является Федерация профсоюзов Беларуси (ФПБ), которую возглавляет Орда Михаил Сергеевич. На внеочередном IV съезде ФПБ, 18 – 19 сентября 2002 года, Президент Лукашенко назвал профсоюзы «одной из трех главных опор государства». Отличительной чертой традиционных профсоюзов в Беларуси является массовость, тесные отношения с правительством, устойчивая материальная база, а также широта и многообразие выполняемых ими задач. Общая численность членов ФПБ – более 4 млн человек (при этом общая численность экономически активного населения в 2017 г. составляла 4 млн 387 тыс. чел.).

Трудовые взаимоотношения между сотрудником и его работодателем регулирует законодательство о труде – совокупность ряда нормативно-правовых документов. Отрасль права, принципы и нормы, которые направлены на осуществление трудовых правоотношений в Беларуси – это называется Трудовое право. Оно регулирует устанавливаемое рабочее время, периоды отдыха, сроки и размеры вознаграждения за труд, распорядок и соблюдение трудовой дисциплины, устанавливание материальной ответственности [5].

Человек и гражданин в нашем государстве наделен большим объемом прав и свобод, среди которых важное место занимают трудовые права. В статье 11 «Основные права работников» Трудового Кодекса Республики Беларусь закреплён широкий круг прав работника. К числу которых относят: право на защиту своих экономических и социальных прав, включая право на объединения в профессиональные союзы, заключение коллективных договоров, соглашений и право на забастовку; судебную и иную защиту трудовых прав; невмешательство в частную жизнь и уважение личного

достоинства и другие. Более того, одной из основных задач действующего трудового законодательства в Республике Беларусь является установление и защита взаимных прав и обязанностей работников и нанимателей [6].

Профсоюзы защищают трудовые права своих членов, принимают участие в разработке государственной политики занятости, вносят предложения по социальной защите лиц, высвобождаемых из организаций, в соответствии с коллективным договором (соглашением) и законодательством Республики Беларусь [7].

В Беларуси создана государственная система надзора и контроля за соблюдением законодательства о труде во главе с Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь, наряду с которой предусмотрена система общественного контроля.

Конституция Республики Беларусь является основным нормативно – правовым документом, регламентирующим деятельность профсоюзов, в соответствии со Статьей 41, в которой сказано, что каждый гражданин имеет право на защиту своих экономических и социальных интересов, включая право на объединения в профессиональные союзы. А также Трудовой кодекс Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь «О профессиональных союзах, Указ Президента «Об осуществлении общественного контроля профессиональными союзами» и др. [8].

Роль профсоюзов в ЕС весьма неоднозначна как по членству в них, так и по той роли, которую они играют в жизни общества и защите интересов своих членов. Так называемая «социальная модель», выбранная Евросоюзом в развитии своей интеграции в 1991 году, заставляет страны-члены предпринимать меры по защите социальных прав своих граждан. Правда уровень такой защиты зависит от реального осознания правительствами своей социальной ответственности.

Профсоюзы, за всю свою историю существования, играли важную роль в развитии «социального диалога» в своих странах. Правда, различия были весьма существенны, как по странам (в связи с моделями промышленного развития), так и по специфике деятельности самих профсоюзов (в связи с культурными и национальными традициями) [9].

В современном Евросоюзе можно видеть три основные группы стран по степени активности профсоюзного движения. Первая – самая активная – Скандинавские страны и Бельгия, где профсоюзным движением охвачено примерно 70–95 % занятых. Вторая – средняя группа – где членство колеблется в пределах 30–40 % (например, Италия, Германия, Англия) вместе с двумя малыми странами с несколько более высоким процентом: Люксембург (45 %) и Ирландия (45 %). Третья – наименее активная группа – где членство в профсоюзах не превышает 15 % (например, Испания и Франция). В новых странах-членах ЕС от профсоюзного движения, оставшееся в наследство от советских времен, решили избавиться, а новых моделей создать не удалось. Поэтому развитие профсоюзов здесь находится на самом низком уровне [9].

### *Список использованных источников*

1. О профессиональных союзах [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 22 апр. 1992 г. № 1605-ХІІ // Исполнительный комитет Ошмян. – Режим доступа: <http://www.oshmiany.gov.by/uploads/files/Profsojuznye-organizatsii/ Zakon-RB-o-professionalnyh-sojuzah.pdf>. – Дата доступа: 29.05.2020.
2. Латова, Н. Профсоюзы. Возникновение профсоюзов [Электронный ресурс] / Н. Латова, Ю. Латов // Энциклопедия Кругосвет. – Режим доступа: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/sociologiya/profsoyuzi.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/sociologiya/profsoyuzi.html). – Дата доступа: 28.05.2020.
3. История возникновения профсоюзов [Электронный ресурс] // Официальный сайт Минского областного объединения профсоюзов. – Режим доступа: <https://moor.1prof.by/about/history/>. – Дата доступа: 29.05.2020.
4. Политические партии, общественные объединения и другие некоммерческие организации [Электронный ресурс] // Министерство юстиции Республики Беларусь. – Режим доступа: [https://minjust.gov.by/special/directions/compare\\_coverage/](https://minjust.gov.by/special/directions/compare_coverage/). – Дата доступа: 26.05.2020.
5. Словарь банковских терминов : трудовое право [Электронный ресурс] // Myfin.by. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/trudovoe-pravo>. – Дата доступа: 26.05.2020.
6. Основные задачи Трудового кодекса Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 26 июля 1999 г., № 296-3 // Kodeksy-by.com. – Режим доступа: [https://kodeksy-by.com/trudovoj\\_kodeks\\_rb/2.htm](https://kodeksy-by.com/trudovoj_kodeks_rb/2.htm). – Дата доступа: 26.05.2020.
7. Тарасевич, Н. Трудовое право [Электронный ресурс] / Н. Тарасевич // Iknigi.net. – Режим доступа: <https://iknigi.net/avtor-natalya-tarasevich/110061-trudovoe-pravo-natalya-tarasevich/read/page-1.html>. – Дата доступа: 26.05.2020.
8. О профессиональных союзах [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 22 апр. 1992 г. № 1605-ХІІ // Брестоблгаз. – Режим доступа: <http://brestprofgas.by/zakon-rb-o-professionalnyh-soyuzah-1605-xii-ot-22.04.1992-g.html>. – Дата доступа: 28.05.2020.
9. Этерис, Юджин Профсоюзы и социальные гарантии на современном этапе интеграции в ЕС: опыт Скандинавских стран [Электронный ресурс] // The baltic course. – Режим доступа: [http://www.baltic-course.com/rus/kruglij\\_stol/?doc=7335](http://www.baltic-course.com/rus/kruglij_stol/?doc=7335). – Дата доступа: 27.05.2020.

**Коцуба К. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка экономического факультета

**Залесовский А. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента

## **РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ В СИСТЕМЕ МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВКЛЮЧЕНИЯ**

*Аннотация:* Актуальность темы заключается, прежде всего, в экономических и политических последствиях. В современных условиях ни одна страна не в состоянии самостоятельно производить весь спектр необходимой продукции высокого качества, что приводит к международному сотрудничеству и обмену. Чем глубже страна интегрирована в мировую экономику, тем шире они могут использовать возможности международного распределения труда.

*Ключевые слова:* мирохозяйственные связи, международная специализация, международная кооперация, экономическая интеграция, интернационализация мирового хозяйства, транснациональная интеграция, международная торговля, внешнеэкономические связи, международная миграция рабочей силы, валютно-кредитные отношения, международная экономическая интеграция, реэкспорт, реимпорт.

Мирохозяйственные связи – связи, устанавливающиеся между странами мира в результате торговли, миграции рабочей силы, вывоза капитала, международного кредита, валютных отношений, научно-технического производственного сотрудничества.

Система устойчивых мирохозяйственных связей за более чем столетнюю историю своего существования претерпела заметные изменения. Так, первоначально наиболее распространенным каналом их существования являлась мировая торговля.

Объективной основой возникновения мирохозяйственных связей является:  
Международное разделение труда (МРТ).

Формами проявления МРТ являются международная специализация (МС) и международная кооперация (МК).

Международная специализация – концентрация производства однородного продукта в рамках страны или небольшого количества стран. Под международной кооперацией производства понимают: соединение одних, либо разных операций, но связанных между собой в единый технологический процесс производства продукта. Интернационализация мирового хозяйства – это процесс формирования устойчивых мирохозяйственных связей между странами на основе международного разделения труда. Выделяют две формы интернационализации экономики: интеграционная,

транснациональная. Экономическая интеграция – это процесс хозяйственного и политического объединения стран на основе развития глубоких устойчивых взаимосвязей и разделения труда между национальными хозяйствами, взаимодействия их экономик на различных уровнях и в различных формах.

Выделяют следующие основные виды интеграционных объединения:

1. Зона свободной торговли.
2. Таможенный союз.
3. Общий рынок.
4. Экономический союз [1].

Экономический союз предполагает в дополнение ко всем вышеперечисленным интеграционным мероприятиям проведение государства – участниками единой экономической политики – создание системы межгосударственного регулирования воспроизводственных процессов, протекающих в регионе. НАФТА региональному объединению входят США, Канада, Мексика. Андская группа (Колумбия, Перу, Эквадор, Венесуэла). ЛАИ (Латиноамериканская ассоциация интеграции) – Аргентина, Боливия, Бразилия и т. д.

Транснациональная интеграция – характеризуется развитием расширением влияния ТНК МНК в мировой экономике.

В результате интернационализации экономики в условиях НТР произошли существенные изменения в видах, формах, динамике и структуре международных экономических отношений.

В настоящее время международные экономические отношения реализуются в следующих основных формах:

1. Международная торговля товарами и услугами.
2. Международное движение капиталов.
3. Международная миграция рабочей силы.
4. Международный обмен технологиями.
5. Международные валютно-финансовые и кредитные отношения.
6. Международная экономическая интеграция.

Международная торговля – это обмен товарами и услугами между продавцами и покупателями разных стран, опосредованное обменом валют. С точки зрения отдельной национальной экономики международная торговля приобретает формы внешней торговли – совокупности обменных операций товарами и услугами отдельной страны с другими странами мира.

Международная торговля состоит из двух базовых встречных потоков: экспорта вывоза и продажи товаров (предоставления услуг) за рубежом и импорта – покупки и ввоза товаров (получения услуг) из-за границы. Особыми разновидностями импорта и экспорта является реэкспорт и реимпорт. Реэкспорт – это вывоз товаров, ранее ввезенных из-за границы, которые не подвергались переработке в данной стране, а также товаров, проданных на международных аукционах, товарных биржах и др.



Реимпорт – это ввоз из-за границы ранее вывезенного из страны товара без какой-либо его переработки в стране заграницы.

Объектами международной торговли являются товары (конечная продукция производственного и непроизводственного назначения, полуфабрикаты, сырье, топливо и др.) и услуги (деловые, финансовые, компьютерные, информационные, транспортные, туристические и проч.).

Субъектами международной торговли выступают:

– непосредственные покупатели и продавцы товаров и услуг, которые представлены государствами, юридическими и физическими лицами;

– торговые посредники – фирмы и учреждения, которые способствуют ускорению реализации товаров;

– международные и межправительственные организации, которые формируют институциональную среду и обеспечивают экономико-правовое регулирование торговли.

Международное движение капитала основано на его международном разделении как одного из факторов производства – исторически сложившемся или приобретенном сосредоточении капитала в различных странах, являющемся предпосылкой производства ими определенных товаров, экономически более эффективного, чем в других странах.

Международная миграция рабочей силы – это межгосударственное перемещение трудовых ресурсов со сменой постоянного места жительства.

Международный технологический обмен можно рассматривать на двух уровнях: в широком смысле – как обмен любыми научно-техническими знаниями и производственным опытом между странами; в узком смысле – как передача научно-технических знаний и опыта, относящихся к воспроизводству конкретных технологических процессов.

Валютно-кредитные отношения – финансовые отношения между субъектами разных стран, то есть резидентами и нерезидентами, либо отношения между субъектами права одной страны, предметом которых является переход права собственности на валютные ценности и иных имущественных прав, связанных с валютными ценностями [2].

Международная экономическая интеграция – процесс международного объединения экономики стран и государств в один, общий рынок, при котором постепенная отмена тарифных и нетарифных ограничений приводит к унификации экономической политики в отраслях экономики и имеет ряд выраженных последствий.

Развитие международных экономических отношений в значительной мере зависит от характера мировой валютной системы и функционирования его институтов. На месте мировой валютной системы, которая испытала крах в 1914 г., возникли новые, довольно сложные валютные отношения, с помощью которых координировались действия правительств и центральных банков стран-участниц. Интернационализация хозяйственной жизни, поставленная на путь интенсификации. Уже к середине XX ст. эти и другие факторы предоставили мировому хозяйству до сих пор невиданную

внутреннюю взаимозависимость. И все же национальные хозяйства (большие и маленькие) оставались довольно автономными субъектами международных экономических отношений, а их развитие определялось преимущественно внутренними факторами

Современные тенденции мирового экономического развития:

1. Процесс интернационализации и транснационализации хозяйственной жизни.

2. Региональная экономическая интеграция.

3. Тенденция глобализации.

Процесс интернационализации и транснационализации хозяйственной жизни – это процесс сближения национальных экономик на всех стадиях их воспроизводственного процесса.

Процесс интернационализации хозяйственной жизни сопровождается либерализацией внешнеэкономических связей стран в рамках мировой экономики.

Процесс транснационализации проявляется в форме транснационализации капитала и производства.

Региональная экономическая интеграция – это процесс объединения стран в региональную экономическую систему на основе развития глубоких устойчивых взаимосвязей, взаимодействие их экономик в различных формах и на различных уровнях.

Тенденция глобализации включает в себя результаты действия рассмотренных выше тенденций развития [3].

Можно сделать вывод, что деятельность транснациональные корпорации все больше превращает мировое хозяйство в единый рынок товаров, услуг, капитала, рабочей силы и знаний. Господство в мировом хозяйстве нескольких сотен крупнейших компаний-гигантов приводит к тому, что основные пропорции мирового производства и сбыта находятся под воздействием экономической политики этих компаний. Важнейшим средством такого воздействия выступает согласование политики капиталовложений между несколькими фирмами-гигантами, которые фактически определяют развитие важнейших отраслей мирового хозяйства.

Экономика Республики Беларусь в значительной степени ориентирована на внешнеэкономические связи. Это обусловлено тем, что крупные промышленные предприятия нуждаются во внешних рынках для реализации своей продукции. Внешний рынок является источником, из которого поступают топливно-энергетические и другие сырьевые ресурсы. По показателю соотношения объема внешней торговли и ВВП наша страна входит в первую десятку европейских стран.

В качестве суверенного государства Республика Беларусь выступает на международной арене с конца 1991 г. Она имеет благоприятное экономико-географическое положение, находясь в центре Европы на перекрестке важнейших торгово-коммуникационных систем между экономически развитыми западноевропейскими странами и регионами Европы, обладающими

значительными запасами природных ресурсов. В своей внешнеэкономической деятельности Беларусь придерживается принципов открытой экономики с ориентацией на экспорт. Почти 60 % ее ВВП связано с внешними рынками. Республика имеет экспортно-импортные связи более чем со ста пятьюдесятью странами. Основными торговыми партнерами из стран ЕС являются Германия и Великобритания. Также большое внимание уделяется расширению и упрочению торговли со странами Азии, особенно такими, как Китай, Индия. Несменным лидером среди наших зарубежных торговых партнеров является Россия.

Важной проблемой для Республики Беларусь является проблема вступления во Всемирную торговую организацию (ВТО), членами которой в 2004 г. являлись более 140 государств. В 1992 г. республика получила статус наблюдателя при этой организации. Членство в ней будет способствовать снятию существующих преград для продвижения товаров и услуг на рынки других стран. В то же время членство в этой организации в определенной мере ограничивает возможности национальных правительств в регулировании внешнеэкономической деятельности, усиливает экспансию иностранных товаропроизводителей на внутреннем рынке, что не может не иметь отрицательных последствий для белорусских предприятий.

Основная цель ВТО – регулирование торгово-экономических отношений участников на основе соглашений так называемого Уругвайского раунда многосторонних торговых переговоров (1986 – 1994). Главная задача направлена на либерализацию мировой торговли путем последовательного сокращения уровня импортных пошлин, устранения различных нетарифных барьеров, количественных ограничений и других препятствий. Базовые принципы и правила определяют режим наибольшего благоприятствования в торговле на недискриминационной основе, взаимное предоставление национального режима товарам и услугам иностранного происхождения. Все страны – члены ВТО обязуются выполнять свыше 50 ее соглашений, объединенных единым термином – «многосторонние торговые соглашения».

Процедура присоединения к ВТО довольно сложная и состоит из нескольких этапов.

На первом в рамках специально создаваемой рабочей группы детально рассматривается торгово-экономический режим присоединяющейся страны, который начинается с консультации и переговоров об условиях членства. Проводятся они в двустороннем формате со всеми заинтересованными государствами – членами ВТО. В первую очередь переговоры касаются уступок, которые присоединяющаяся страна будет готова предоставить членам ВТО по доступу на ее рынок товаров и услуг. Взамен она получает права, которые будут означать прекращение ее дискриминации на внешних рынках. Одно из главных условий присоединения новых стран к ВТО заключается в приведение их национального законодательства и практики регулирования внешнеэкономической деятельности в соответствие с положениями пакета соглашений Уругвайского раунда. По процедуре

результаты переговоров и условия присоединения должны быть оформлены официальными документами. Сюда включается доклад рабочей группы, в котором излагается весь пакет обязательств присоединяющейся страны, а также список обязательств в области таможенного тарифа и по доступу на рынок услуг. Последний этап – ратификация парламентом страны пакета документов о присоединении.

Вступив в ВТО, Беларусь может иметь следующие выгоды и преимущества:

Во-первых, создается правовая основа для устранения количественных ограничений, антидемпинговых, компенсационных и защитных мер, применяемых в торговле с Беларусью. Членство в ВТО уменьшает риск одностороннего произвола в отношении товаров со стороны ряда стран, прежде всего развитых;

Во-вторых, международный режим торговли, регулируемый четкими и стабильными нормами, означает стабильный доступ к мировым рынкам;

В-третьих, Беларусь сможет пользоваться механизмом разрешения споров в рамках ВТО, который обеспечивает защиту торговых интересов страны;

В-четвертых, полноправное членство будет способствовать предсказуемому инвестиционному климату и привлечению иностранных капиталов в конкурентоспособные, ориентированные на экспорт отрасли экономики;

В-пятых, вступление в ВТО повлияет на благосостояние граждан. Определенной выгодой для потребителя станет снижение стоимости жизни за счет снятия протекционных торговых барьеров. В результате дешевеет не только импорт, но и отечественная продукция, в производстве которой используются импортные компоненты. Более широкий выбор товаров и услуг – также несомненное преимущество. Конкуренция со стороны импорта максимально стимулирует эффективное отечественное производство и косвенно снижает цены и повышает качество продукции;

В-шестых, в результате более активного товарообмена развиваются новые технологии, как это произошло, к примеру, с мобильной электросвязью;

В-седьмых, увеличение экспорта отечественной продукции повысит доходы производителей, налоговые поступления в бюджет и благосостояние населения в целом.

Работа по присоединению Беларуси к ВТО, начата в 1995 г. и представляет собой комплекс мероприятий по адаптации внешнеторгового режима страны к требованиям данной организации, которыми на сегодняшний день регулируется более 95 процентов всей мировой торговли.

Присоединение рассматривается как важнейший этап интеграции в мировую экономику, который предоставит стране необходимый инструментарий для защиты и продвижения национальных интересов в рамках системы международной торговли. Присоединение к ВТО ставит перед Республикой Беларусь задачу не только обеспечить соответствие экономического законодательства страны правилам ВТО, но и также сделать

сбалансированные уступки торговым партнерам в целях обеспечения более открытого доступа иностранных товаров, услуг и инвестиций на внутренний рынок [4].

В соответствии с Концепцией совершенствования законодательства Республики Беларусь, приведение нормативных правовых актов в соответствие с требованиями международных соглашений, заключенных в рамках ВТО, является приоритетным направлением развития правовой системы страны.

В качестве главной задачи определен комплекс мер по приведению законодательства Республики Беларусь в соответствие с указанными требованиями в следующих областях: нетарифное регулирование; защитные меры; валютное регулирование; государственная поддержка сельского хозяйства; налогообложение, льготы и субсидии; страхование; связь; стандартизация и техническое нормирование; санитарные и фитосанитарные меры; таможенные сборы и таможенная оценка; защита интеллектуальной собственности.

С учетом правил ВТО уже приняты Общая часть Налогового кодекса Республики Беларусь, Законы Республики Беларусь «О техническом нормировании и стандартизации», «Об оценке соответствия требованиям технических нормативных актов в области технического нормирования и стандартизации», «О валютном регулировании и валютном контроле», «О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека», «О внесении изменений в Закон Республики Беларусь "О товарных знаках (знаках обслуживания)"», «О почтовой связи».

Главная цель внешней торговой политики в законопроектах определена как защита импортеров, экспортеров, производителей и потребителей товаров, заказчиков и исполнителей услуг, то есть всех, кто вложил средства и работает в экономике республики независимо от форм собственности и наличия иностранного капитала. Установлен исчерпывающий перечень государственного регулирования внешней торговли: таможенно-тарифное и нетарифное регулирование, запреты и ограничения в торговле услугами и товарами интеллектуальной собственности, а также меры, способствующие развитию внешней торговой деятельности.

Документы вводят новые понятия: зона торговли, таможенный союз, взаимность, которые базируются на принципах ВТО и являются ключевыми для нашего участия в интеграционных группировках на постсоветском пространстве. Также предусмотрен ряд запретов: на введение в действие нормативно-правовых актов задним числом, на взимание сборов оформительского характера по процентным ставкам от прямой сделки на применение дифференцированных ставок налогов в зависимости от страны происхождения товара.

В законах прописаны обязательные правовые стандарты ВТО, которые уже давно и успешно реализуются в законодательстве более чем 140 стран, и их внедрение снимет массу проблем, с которыми сегодня сталкиваются отечественные предприятия и предприниматели.

При подготовке законов учитывались положения Генерального соглашения ВТО по тарифам и торговле (ГАТТ-1994), Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) и других соглашений ВТО.

Важнейшей проблемой на этом пути является синхронизация процессов вступления в ВТО с партнерами по Единому экономическому пространству (ЕЭП). Сейчас все страны – участники ЕЭП ведут переговоры по присоединению к ВТО. В некоторой степени Российская Федерация и Украина находятся на более продвинутой стадии. Они уже подписали двусторонние соглашения по условиям присоединения с наиболее важным торговым партнером – Евросоюзом.

Это, впрочем, не говорит об отставании Республики Беларусь: разница в сроках вступления вряд ли будет превышать один год. Для Республики Беларусь более существенен вопрос качества присоединения, условия, на которых Беларусь вступит в ВТО. Здесь необходимо правильно сделать выводы из ситуации с координацией позиций стран-участниц Таможенного союза Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России. Еще в 1998 г. Формирование Таможенного союза осложнялось тем, что Киргизская Республика стала членом ВТО. Она без согласования с партнерами по Таможенному союзу провела либерализацию своего торгового режима, снижая импортные таможенные пошлины.

Беларусь на пути к ВТО и не должна оставаться в стороне от интенсивных процессов глобализации.

В настоящее время доля экспорта в ВВП Республики Беларусь превышает 60 %. На внешний рынок поступает 90 % производимых тракторов и грузовых автомобилей, около 70 % металлообрабатывающих станков, холодильников, химических волокон. Наша страна является одним из крупнейших в мире производителей калийных удобрений: на ее долю приходится около 16 % их мирового экспорта. Продает Республика Беларусь черные и цветные металлы, а также изделия из них, продовольственные товары и сырье для их производства. Из общего объема экспорта в 2010 г. на долю ЕС приходилось 40 %, в Россию экспортировалось более 30 %, в остальные страны СНГ – примерно 12 % от общего объема экспорта.

Импортирует Республика Беларусь, кроме топливно-энергетических ресурсов и сырья для промышленного производства, машины и оборудование, транспортные средства, продукцию химической промышленности, продовольственные товары. Импорт из России составляет около 60 %. На долю остальных стран СНГ приходится примерно 5 %, на страны ЕС – более 22 % общего импорта. Торговля со странами ЕС служит источником поступления в страну конвертируемой валюты и позволяет привлечь новейшие инновации и технологии, инновационные ресурсы, необходимые для переоснащения белорусских предприятий [5].

Несмотря на динамичное развитие внешнеторговых связей в настоящее время остро стоит проблема улучшения позиций Республики Беларусь на мировом рынке, повышения конкурентоспособности ее

продукции, изменения структуры внешнеторгового оборота с целью уменьшения доли импорта промежуточных товаров (сырья, топлива, энергоресурсов, комплектующих деталей) и увеличения экспорта товаров с высокой добавленной стоимостью.

Повышению эффективности внешнеэкономических связей будут способствовать новые технологические стратегии производства, дальнейшая либерализация экономики, более эффективное использование возобновляемых источников энергии, строительство АЭС, расширение транспортных транзитных коридоров, увеличение экспорта туристических услуг, привлечение новых иностранных инвестиций, в том числе прямых.

#### *Список использованных источников*

1. Экономическая теория : учеб. пособие / под ред. И. В. Новиковой. – Минск : БГЭУ, 2006. – 543 с.
2. Экономическая теория. Общие основы : учеб. пособие / под ред. М. И. Плотницкого. – Минск : Современная школа, 2006. – 392 с.
3. Специализация производства [Электронный ресурс] // Studfile.net. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2490834/page:2/>. – Дата доступа: 08.05.2020.
4. Кооперация производства [Электронный ресурс] // All-sci.net. – Режим доступа: <https://all-sci.net/predpriyatiy-ekonomika/112-spetsializatsiya-proizvodstva-37680.html>. – Дата доступа: 08.05.2020.
5. Экономика Беларуси [Электронный ресурс] // Ambasciata Della. – Режим доступа: <http://www.belembassy.it/rus/econom>. – Дата доступа: 14.05.2020.

*Научное издание*

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ  
В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

СБОРНИК СТАТЕЙ  
9-ГО МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-СЕМИНАРА

(г. Минск, 8 – 22 июня 2020 г.)

Редактор *Н. И. Рудович*  
Компьютерная верстка *Т. С. Тимошенко*  
Дизайн обложки *Е. А. Полторжицкая*

Подписано в печать 31.08.2020.  
Усл. печ. л. 21,14. Уч.-изд. л. 10,44.  
Тираж 10 электрон. опт. дисков (CD-ROM).