

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ФЕДЕРАЦИИ ПРОФСОЮЗОВ БЕЛАРУСИ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИТСО»

Научное электронное издание

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

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

(Минск, 23 мая 2024 года)

Минск
Международный университет «МИТСО»
2024

Редакционная коллегия:

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и менеджмента Международного университета «МИТСО» *Е. В. Масленкова*;
кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Международного университета «МИТСО» *Н. И. Гришко*;
кандидат технических наук, доцент, кандидат экономических наук, директор Регионального центра правовой информации г. Минска *Р. В. Веко*

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент, декан экономического факультета Международного университета «МИТСО» *А. В. Ковтунов*;
доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международного менеджмента Белорусского государственного университета *Л. Е. Тихонова*

Проблемы управления хозяйствующими субъектами в информационном обществе [Электронный ресурс]: сб. ст. 13-го Междунар. науч.-практ. интернет-семинара, г. Минск, 23 мая 2024 г.; редкол.: *Е. В. Масленкова* (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2024. – 126 с.
ISBN 978-985-497-433-0.

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.

Научное электронное издание

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

сборник статей 13-го Международного научно-практического интернет-семинара

Ответственный за выпуск *Е. В. Масленкова*
Подготовка оригинал-макета *Н. И. Рудович*

Минимальные системные требования:

браузеры Google Chrome, Mozilla Firefox (32- и 64-разрядная версия) и др. ;
скорость подключения к информ.-коммуникат. сетям 1 Мбит/с;
доп. настройки к браузеру не требуются.

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.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Бобкова И. Н., Горелова К. А. ЭФФЕКТИВНАЯ ЗАНЯТОСТЬ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ	4
Бобкова И. Н., Дакуко Е. Д. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	14
Бобкова И. Н., Масленкова Е. В. МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЗАДАЧ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	25
Гришко Н. И., Луцко Е. И. МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ КАНАЛ СБЫТА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	34
Гришко Н. И., Орловская О. С. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА	40
Гришко Н. И., Юшко В. П. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ	52
Дадалко В. А. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРАН ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	58
Дадалко С. В. ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	67
Дадалко С. В., Кулик А. А. ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	81
Задружная И. В., Тестов В. Н. ЭКСПОРТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ	92
Задружная И. В., Тушинская Д. С. ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «МАЗ»	98
Копыток А. В. МЕТОДИКА РАСЧЕТА ИНДЕКСА ДЕЛОВОГО ОПТИМИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	106
Стец А. А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТРУДА И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	112
Шолох О. В., Папруга М. А. РЕСКИЛЛИНГ И АПСКИЛЛИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	119

Бобкова И. Н.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

профессор кафедры экономики и менеджмента,

кандидат экономических наук, профессор,

infiniti@bk.ru

Горелова К. А.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

магистрант

ЭФФЕКТИВНАЯ ЗАНЯТОСТЬ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ

Аннотация: В статье исследуется эффективная занятость в современной рыночной экономике. Эффективное с точки зрения обеспечения условий для инновационного развития функционирование рынка труда предполагает своевременное и в полном объеме обеспечение отраслей и сфер экономики востребованными и подготовленными работниками. Актуальным в этих условиях является обеспечение эффективной занятости с учетом целесообразных путей ее достижения.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, эффективность, инновационное развитие.

Инновационная восприимчивость производственной сферы связана с ее способностью к перестройке и обновлению производства и достаточно быстрому реагированию на необходимость осваивать и внедрять инновации.

Эффективное, с точки зрения обеспечения условий для инновационного развития, функционирование рынка труда, предполагает своевременное и в полном объеме обеспечение отраслей и сфер экономики востребованными и подготовленными работниками, способными заниматься инновационной деятельностью а также нацеленность институтов и механизмов рынка труда на воспроизводство таких работников, и, что не менее важно, формирование мотивации для инновационной деятельности у работников на всех уровнях экономической системы.

На каждом новом этапе технологического развития меняются требования к профессионально-квалификационному составу работников, степени гибкости и мобильности в сфере предложения труда, готовности работников к переобучению и приобретению новых профессиональных

навыков и т. п. В свою очередь, со стороны работников меняются требования к организации трудового процесса, обеспечению безопасности труда, к установлению благоприятного режима труда и отдыха, справедливой оплаты труда и системы стимулирования, все более значимыми становятся система образования, система социальных гарантий и социальной защиты.

Это говорит о том, что каждому технологическому укладу соответствует своя, наиболее эффективная с точки зрения социально-экономического прогресса модель рынка труда, включающая субъектов рынка труда, комплекс социально-трудовых отношений, организационные структуры и институты, обеспечивающие функционирование рынка труда.

Широкое распространение эффективной занятости является основой формирования эффективной модели рынка труда.

Под экономически эффективной занятостью принято понимать обеспечение работой на рабочих местах, продукция которых имеет реальный платежеспособный спрос, а получаемый работниками доход позволяет в полной мере воспроизводить человеческий фактор экономики – человеческий капитал [1, с. 208].

В основе эффективной занятости лежит спрос на труд, который по своей экономической природе является производным, вторичным спросом и определяется совокупным платежеспособным спросом в целом в экономике на товары и услуги, предъявляемом субъектами хозяйствования, населением, и государством.

Со стороны спроса на труд эффективная занятость формируется под воздействием процессов модернизации экономики, увеличения инвестиций в перспективные отрасли и сферы деятельности и, в конечном итоге является результатом создания эффективных рабочих мест.

В своем численном измерении спрос на труд складывается из общей численности занятых, числа свободных вакансий, скорректированного с учетом сальдо движения работников в течение года.

Со стороны предложения труда эффективная занятость может быть обеспечена при выполнении целого ряда условий: наличии необходимого количества работников требуемых профессий и квалификации, эффективной системы образования всех уровней, переподготовки и повышения квалификации, высокой степени мобильности работников, рыночного менталитета населения, эффективной системы мотивации работников.

Опыт ведущих стран с развитой рыночной экономикой демонстрирует активное государственное регулирование, направленное на обеспечение эффективной занятости.

Обеспечение эффективной занятости осуществляется с помощью комплекса методов, к которым относятся законодательные, экономические, административные, идеологические, организационные.

Законодательное регулирование осуществляется путем принятия государственных законодательных актов обеспечивающих регулирование процессов обучения и образования, трудоустройство представителей отдельных групп населения, защиту от дискриминации некоторых из них, в частности молодежи и женщин, лиц с ограниченными возможностями.

Экономические методы включают проведение комплекса мер по стимулированию занятости на макроуровне за счет кредитования, субсидирования, льгот и дотаций работодателям, регулирования уровня подоходного налога, государственных закупок и других мер, осуществляемых в масштабах всей экономики страны.

К административным методам относятся: изменение границ пенсионного возраста, установление определенной продолжительности рабочей недели, оплачиваемого отпуска, либерализация или ограничение иммиграции и эмиграции рабочей силы, регулирование некоторых вопросов трудоустройства отдельных категорий населения.

Идеологические методы применяются для разъяснения проводимой политики занятости, достижения оптимального сочетания интересов работодателей и работников, формирования современного рыночного типа мышления и поведения участников трудовых отношений.

Суть организационных методов заключается в снижении или устранении различного рода барьеров, которые препятствуют территориальной, отраслевой, профессиональной и квалификационной мобильности трудовых ресурсов. С этой целью совершенствуется статистика занятости и безработицы, развивается автоматизированная система изучения и регулирования структуры спроса и предложения рабочей силы на рынке труда, повышается эффективность работы органов по труду, занятости и социальной защите в направлении содействия трудоустройству.

Эффективная политика на рынке труда охватывает следующие направления:

- содействие оптимальной сбалансированности между наличием рабочих мест и количеством работающих;
- создание условий для получения работниками необходимых знаний и навыков для осуществления выбранной ими трудовой деятельности;
- предоставление работы всем желающим; удовлетворение потребностей экономики в рабочей силе;
- обеспечение минимального дохода в случае временной нетрудоспособности.

Регулирующая функция государства не ограничивается только содействием трудоустройству незанятого населения, но охватывает и всю сферу наемного труда, способствует развитию предпринимательской инициативы граждан и их самозанятости.

Управление занятостью включает, поэтому, также целенаправленное предоставление государственных гарантий безработным, сохранение и создание рабочих мест для лиц неконкурентоспособных на рынке труда, а также работников, находящихся под угрозой увольнения. В первую очередь, это относится к работникам убыточных предприятий, которые могут быть признаны банкротами.

Эффективная занятость проявляет себя на уровне конкретных предприятий. Для эффективной работы организации требуются профессионально подготовленные инициативные работники. Только те люди, которые осознают смысл своей деятельности и стремятся достичь целей организации, могут рассчитывать на высокие результаты. Это означает, что эффективная занятость является одним из основополагающих экономических интересов самих работников.

Человеческий ресурс выступает главной действующей силой прогресса организации или предприятия и представляет особую ценность.

Важнейшей задачей любой организации является выявление и последующее эффективное использование ресурсов. Если рассматривать данный процесс с точки зрения его оптимизации, то следует отметить, что ключевая роль в нем принадлежит управлению персоналом и его функциям: планированию, организации, мотивации и контролю.

В основе эффективной занятости на предприятии лежит эффективное использование его трудовых ресурсов. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии включает в себя оценку обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами в профессиональном и квалификационном составе, анализ движения рабочей силы, эффективность использования рабочего времени, анализ расходов на заработную плату, анализ изменения выработки продукции на одного работающего и на этой основе изменения производительности труда.

Предприятия сами отвечают за свою деятельность, и сами принимают решения о дальнейшем развитии. В рыночной экономике выживает тот, кто, решая основные проблемы экономической деятельности, наилучшим образом использует имеющиеся у него ресурсы для получения максимальной прибыли.

В качестве примера рассмотрим, как обеспечивается и какие результаты дает управление персоналом на белорусском предприятии ОАО «Амкодор – Белвар».

ОАО «Амкодор-Белвар» – ведущее предприятие Республики Беларусь по производству радиоизмерительной аппаратуры, медицинских приборов, аккумуляторных батарей и бытовой техники. Продукция предприятия эксплуатируется более чем в 10 странах мира. Сегодня продукция торговой марки БЕЛВАР, меняется в соответствии с требованиями и тенденциями рынка, предлагая актуальные решения на каждый день для любого человека [2].

Таблица 1 отражает обеспеченность ОАО «Амкодор – Белвар» трудовыми ресурсами.

Таблица 1 – Обеспеченность трудовыми ресурсами ОАО «Амкодор – Белвар»

Показатель	Анализируемый период			Абсолютное изменение		Темп изменения, %	
	2021	2022	2023	22/21	23/22	22/21	23/22
Списочная численность работников	546	485	453	-61	-32	88,8	93,4
В том числе: служащие	188	169	152	-19	-17	89,9	89,9
руководители	80	70	58	-10	-12	87,5	82,9
специалисты	108	99	94	-9	-5	91,7	94,9
др. служащие	0	0	0	0	0	0	0
рабочие	358	316	301	-42	-15	88,3	95,3

Анализ обеспеченности ОАО «Амкодор – Белвар» трудовыми ресурсами показал, что среднесписочная численность работников в 2022 году составила 485 чел., что на 61 чел. или на 11,2 % меньше чем в 2021 году, в 2023 году среднесписочная численность работников составила 453 чел., что на 31 человек или на 6,6 % меньше чем в 2022 году.

В том числе из среднесписочной численности работников численность служащих в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 19 человек или на 10,1 %, в 2023 году по сравнению с 2022 годом численность служащих сократилась на 17 чел. или на 10,1 %.

Численность руководителей в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 10 человек или на 12,5 %, в 2023 году по сравнению с 2022 годом сократилась на 12 человека или на 17,1 %.

Численность специалистов в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 9 человек или на 8,3 %, в 2023 году по сравнению с 2022 численность специалистов сократилась на 5 человек или на 5,1 %.

Численность рабочих в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 42 человека или на 11,7 %, а в 2023 году по сравнению с 2022 годом сократилась на 15 человека или на 4,7 %.

В целом за анализируемый период 2021–2023 годы на ОАО «Амкодор – Белвар» наблюдается сокращение среднесписочной численности работников на 93 человека, руководителей на 22 человека, рабочих на 57 человек, сокращение служащих на 36 человек и специалистов на 14 человек.

На рис. 1 представлена структура трудовых ресурсов ОАО «Амкодор – Белвар».

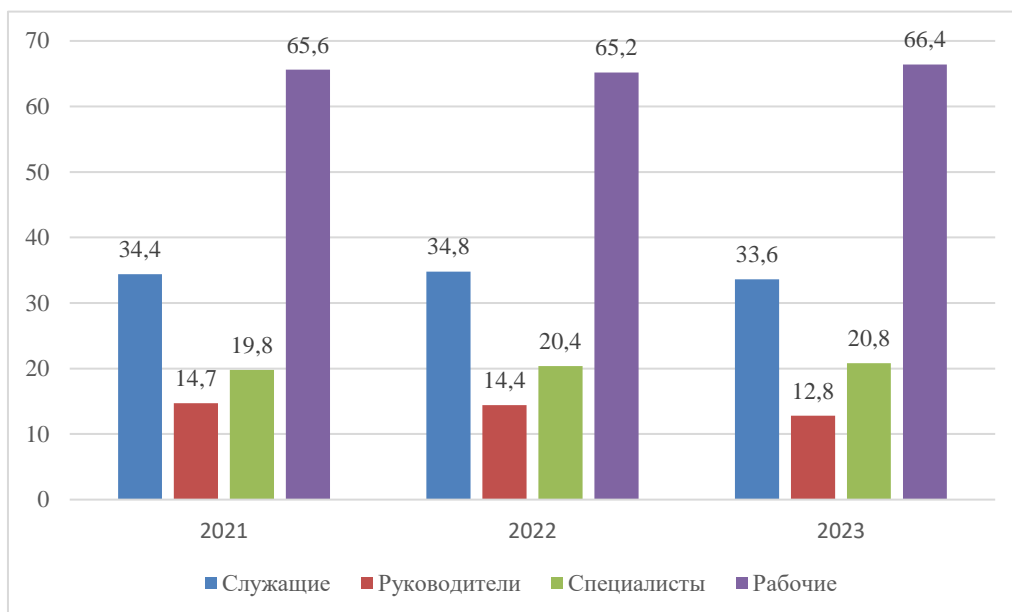


Рисунок 1 – Структура трудовых ресурсов ОАО «Амкодор – Белвар»

Рисунок 1 показывает, что наибольший удельный вес из среднесписочного числа работников составляют рабочие. В 2021 году удельный вес рабочих составил 65,6 %, в 2022 году 65,2 %, в 2023 году 66,4 % [3].

Приведенные данные свидетельствуют о сокращении среднесписочной численности персонала предприятия, причем наибольшему сокращению подверглась категория рабочих. Сокращение среднесписочной численности персонала предприятия обусловлено изменением общих условий хозяйствования, связанных с обострением конкурентной борьбы по ряду товарных позиций, а также усложнением взаимодействия с иностранными партнерами в условиях санкционного давления. Можно сделать вывод также об определенной разбалансированности структуры персонала предприятия, что препятствует достижению эффективной занятости.

Важной характеристикой трудовых ресурсов на предприятии является анализ структуры персонала по возрасту. Такой анализ позволяет изучить динамику изменения возрастных групп за последние три года.

Анализ структуры персонала по возрасту ОАО «Амкодор – Белвар» представлен в табл. 2.

Таблица 2 – структура персонала ОАО «Амкодор – Белвар» по возрасту

Показатель	Анализируемый период			Абсолютное изменение		Темп изменения, %	
	2021	2022	2023	22/21	23/22	22/21	23/22
1	2	3	4	5	6	7	8
Всего работников – имеют возраст, лет:	546	485	453	-61	-32	88,8	93,4

Окончание таблицы 2

18–24	30	19	20	–11	1	63,3	105,3
25–29	23	16	17	–7	1	69,6	106,3
30	9	5	1	–4	–4	55,6	20
31	7	7	5	0	–2	100	71,4
32–39	69	67	57	–2	–10	97,1	85,1
40–49	89	80	86	–9	6	89,9	107,5
50–54	75	74	57	–1	–17	98,7	77,0
55–59	99	78	76	–21	–2	78,8	97,4
60 лет и старше	145	139	134	–6	–5	95,9	96,4

Численность персонала в возрасте 18–24 года в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 11 человек или на 36,7 %, в 2023 году по сравнению с 2022 годом увеличилась на 1 человека.

Численность персонала в возрасте 25–29 лет в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 7 человек или на 30,4 %, в 2023 году по сравнению с 2022 годом увеличилась на 1 человека или на 6,3 %.

Численность персонала в возрасте 30 лет в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 4 человека или на 44,4 %, в 2023 году по сравнению с 2022 годом сократилась на 4 человек или на 80,0 %.

Численность персонала в возрасте 31 год в 2022 году осталась на уровне 2021 года, а в 2023 по сравнению с 2022 годом сократилась на 2 человека или на 28,6 %.

Численность персонала в возрасте 32–39 лет в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 2 человека или на 2,9 %, в 2023 году по сравнению с 2022 годом сократилась на 10 человек или на 14,9 %.

Численность персонала в возрасте 40–49 лет в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 9 человек или на 10,1 %, в 2023 году по сравнению с 2022 годом увеличилась на 6 человек или на 7,5 %.

Численность персонала в возрасте 50–54 года в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 1 человека или на 1,3 %, в 2023 году по сравнению с 2022 годом сократилась на 17 человек или на 23,0 %.

Численность персонала в возрасте 55–59 лет в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 21 человека или на 21,2 %, а в 2023 году по сравнению с 2022 годом сократилась на 2 человека или на 2,6 %.

Численность персонала в возрасте 60 лет и старше в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 6 человек или на 4,1 %, а в 2023 году по сравнению с 2022 годом сократилась на 5 человек или на 3,6 %.

Мы видим, что за анализируемый период 2021–2023 годы на предприятии произошло сокращение персонала в возрасте 18–24 года на 10 человек, в возрасте 25–29 лет на 6 человек, в возрасте 30 лет на 8 человек, в возрасте 32–39 лет на 12 человек, в возрасте 40–49 лет на 3 человека, в возрасте 50–54 года на 18 человек и в возрасте 55–59 лет на 23 человека, в возрасте 60 лет и старше на 11 человек.

Таблица 3 – Состав трудовых ресурсов ОАО «Амкодор – Белвар» по полу

Показатель	Анализируемый период			Абсолютное изменение		Темп изменения, %	
	2021	2022	2023	22/21	23/22	22/21	23/22
Всего:	546	485	453	-61	-32	88,8	93,4
Женщин	259	225	213	-34	-12	86,9	94,7
Мужчин	287	260	240	-27	-20	90,6	92,3

Анализ состава трудовых ресурсов по полу ОАО «Амкодор – Белвар» показал, что численность женщин в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась на 34 человека или на 13,1 %, в 2023 году численность женщин сократилась на 12 человек или на 5,3 %.

Численность мужчин в 2022 году составила 260 человек, что на 27 человек или на 9,4 % меньше чем в 2021 году, а в 2023 году численность мужчин сократилась на 20 человек или на 7,7 % по сравнению с 2022 годом.

Структура трудовых ресурсов ОАО «Амкодор – Белвар» по полу представлена на рис. 2.

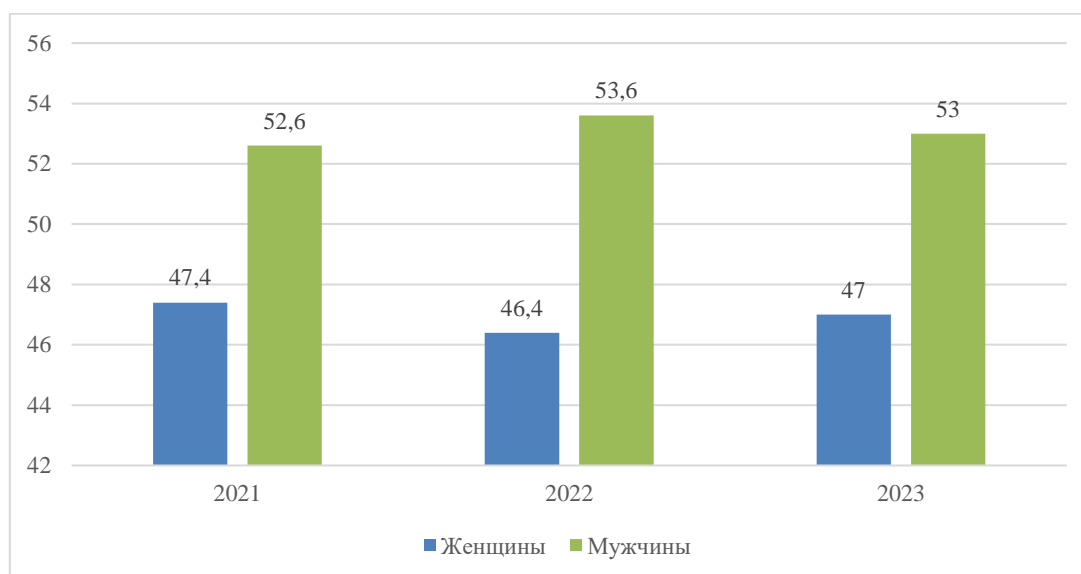


Рисунок 2 – Структура трудовых ресурсов ОАО «Амкодор – Белвар» по полу

Рисунок 2 показал, что наибольший удельный вес в среднесписочной численности работников составляют мужчины, это связано с характером работы на предприятии.

Удельный вес мужчин в среднесписочной численности работников в 2021 году составил 52,6 %, в 2022 году 53,6 %, в 2023 году 53,0 %.

Удельный вес женщин в среднесписочной численности работников в 2021 году составил 47,4 %, в 2022 году 46,4 %, в 2023 году 47,0 %.

Анализ динамики персонала ОАО «Амкодор – Белвар» по принятым в статистике позициям подводит к выводу его определенной разбалансированности, что не отвечает требованиям эффективной занятости.

Для оценки возможностей обеспечения эффективной занятости на предприятии важно принять во внимание общие тенденции, действующие на рынке труда.

Современному рынку труда Беларуси присущи противоречивые тенденции – уровень официальной (зарегистрированной) безработицы стабилизировался на уровне 3,6 % при росте числа свободных вакансий.

Уровень безработицы в Беларуси, рассчитанный по методологии Международной организации труда, начиная с 2016 года поступательно снижается с 5,8 до 3,6 % в 2024 году.

В январе–феврале 2024 г. за содействием в трудоустройстве обратилось 17,8 тыс. человек. На постоянную работу трудоустроено 13,6 тыс. человек, 320 человек направлено на обучение по профессиям, востребованным на рынке труда, 14 семей безработных переселено на новое место жительства и работы [3].

Вместе с тем нельзя не учитывать, что на рынке труда существует значительный сегмент скрытой безработицы, который включает граждан по определенным причинам, не обращающимся в центры занятости.

На 1 марта 2024 г. на учете в качестве безработных состояло 4,3 тыс. человек, одновременно нанимателями на 1 марта 2024 г. заявлены сведения о наличии 134,8 свободных рабочих места, из них 10,4 тыс. с предоставлением жилья. Спрос на работников по профессиям рабочих составил 65,7 % от общего числа вакансий [4].

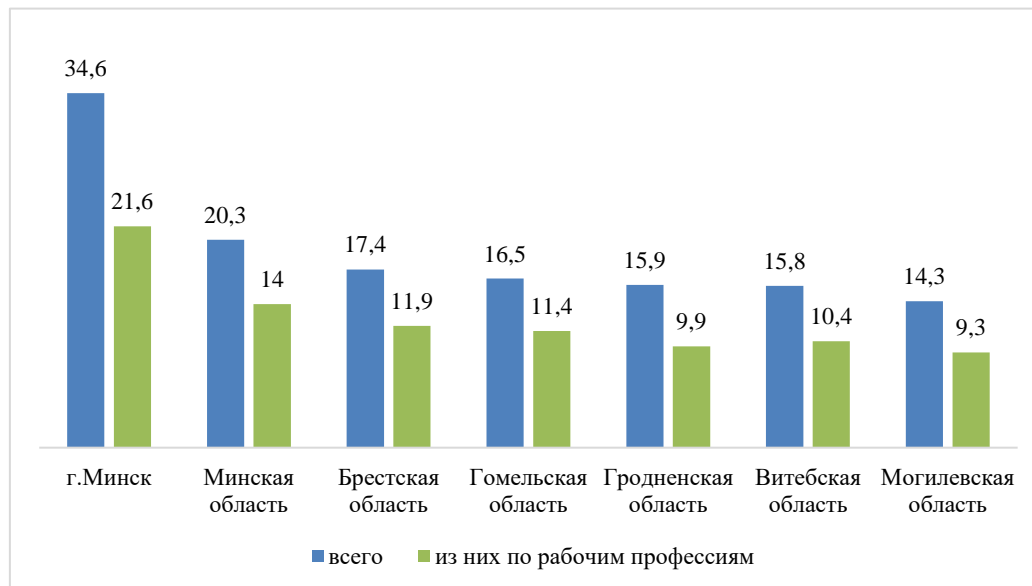


Рисунок 3 – Количество свободных рабочих мест (тыс.) на 1 марта 2024 г.

Учитывая весь комплекс проанализированных статистических данных, можно заключить, что достижение эффективной занятости является интегральным результатом, аккумулирующим и отражающим экономические возможности каждого конкретного предприятия, а также макроэкономические условия деятельности в данный период времени.

Список использованных источников

1. Бобкова, И. Н. Рынок труда: методология, теория, практика / И. Н. Бобкова ; М-во внутр. дел Респ. Беларусь, Акад. М-ва внутр. дел Респ. Беларусь. – Минск : Акад. МВД Респ. Беларусь, 2011. – 343 с.
2. ОАО «Амкодор – Белвар» – предприятие сегодня [Электронный ресурс] // Амкодор. – Режим доступа: <https://amkodor-belvar.by/o-kompanii>. – Дата доступа: 26.04.2024.
3. Кадровые отчеты ОАО «Амкодор – Белвар».
4. Служба занятости. Рынок труда Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной защиты Респ. Беларусь. Служба занятости. – Режим доступа <https://gsz.gov.by//directory/labour-market/45>. – Дата доступа: 15.03.2024.

Бобкова И. Н.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

кандидат экономических наук, профессор,

профессор кафедры экономики и менеджмента,

infiniti@bk.ru

Дакуко Е. Д.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

магистрант экономического факультета,

k.dakuko@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Аннотация: В статье исследуются проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия в сфере маркетинга в Республике Беларусь. Авторы анализируют основные трудности, с которыми сталкиваются белорусские компании при разработке и реализации маркетинговых стратегий, и предлагают практические рекомендации для их решения. Статья направлена на повышение эффективности маркетинговых действий в секторе малого и среднего бизнеса в Беларуси.

Ключевые слова: маркетинг, малый и средний бизнес, маркетинговые стратегии, эффективность, сектор бизнеса, инновации, партизанский маркетинг.

Актуальность и значимость проблемы маркетинга для малого и среднего бизнеса в Республике Беларуси обусловлены несколькими факторами. Во-первых, конкуренция на рынке постоянно увеличивается, и для успешного выживания и развития компании необходимо иметь эффективную маркетинговую стратегию. Во-вторых, быстрое развитие цифровых технологий требует от бизнеса быть на шаг впереди в использовании онлайн-инструментов для продвижения товаров и услуг.

Цель статьи сформулирована как изучение текущего состояния маркетинга в малом и среднем бизнесе в Республике Беларуси и выявление основных проблем и вызовов, с которыми сталкиваются предприниматели в этой области.

Сфера бизнеса в Республике Беларусь представляет собой перспективно развивающийся сектор экономики, постепенно увеличивающий свой вклад в обеспечение общего экономического роста. Это во многом

содействует формированию конкурентной среды, способствует увеличению производства товаров народного потребления, а также значительно расширяет спектр предоставляемых населению услуг, что в целом придает дополнительную стабильность экономике Беларуси.

В составе бизнес-среды самыми многочисленными являются средние и малые предприятия. Их распределение по регионам характеризуется достаточно высокой степенью концентрации в столице и крупных городах. Преобладающая специализация этих предприятий – сфера торговли и общественного питания. Развитие малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) является одним из наиболее важных условий, обеспечивающих рост экономики Беларуси, способствующих повышению уровня занятости населения и внедрению инноваций.

Малые организации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно.

К субъектам среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек включительно.

Развитие бизнес-среды в нашей стране является одним из национальных приоритетов экономики. Действия, предпринимаемые государством, направлены на улучшение деловой среды, содействие вхождению Беларуси в число стран с наиболее благоприятными условиями для ведения бизнеса. С целью увеличения его вклада в социально-экономические достижения страны обозначены основные задачи и принципы совершенствования государственного регулирования и поддержки сектора малого и среднего бизнеса. На создание благоприятной деловой среды для предпринимательства, стимулирование инициативности и предприимчивости граждан нацелена Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы [1].

При ее разработке обеспечивалась преемственность задач и направлений развития и поддержки малого и среднего предпринимательства предыдущего пятилетия. В стране функционирует инфраструктура государственной поддержки и регулирования предпринимательства [2], в которую входят центры поддержки предпринимательства и инкубаторы малого предпринимательства. Ряд норм, направленных на упрощение требований и условий осуществления лицензируемых видов деятельности содержит Указ, подписанный Главой государства 2 сентября 2019 г. № 326 «О совершенствовании лицензирования» [3].

Позитивным моментом для роста коммерческой деятельности является кредитование на льготных условиях. Для начинающих предпринимателей, которые имеют действительно значимые и серьезные бизнес-идеи, государство предоставляет доступные кредиты с низкой процентной ставкой и длительным сроком выплат. Таким образом, у каждого из белорусских граждан или иностранцев, имеющих вид на жительство, есть

шанс при условии оптимального сочетания желания и финансовых возможностей открыть и успешно управлять своим бизнесом в Беларуси. Принятые комплексные меры позволили сформировать атмосферу нового бизнес-климата на основе деловых отношений и взаимного доверия государства и бизнеса, упростить не только процесс открытия, но и условия ведения предпринимательской деятельности [4].

В республике стимулируется развитие МСП, в том числе предоставляется право на применение упрощенной системы налогообложения. Система характеризуется заменой ряда платежей одним налогом и его упрощенным порядком исчисления. Существуют некоторые ограничения возможностей применения системы установлено в отношении отдельных видов деятельности. Налоговой базой налога при упрощенной системе налогообложения является выручка от реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав и внереализационных доходов. В настоящее время субъекты хозяйствования могут применять следующие ставки налога при упрощенной системе налогообложения: 2 %, 5 %, 3 % [5].

Развитие малого и среднего бизнеса должно являться приоритетом для экономики любой страны. Принято считать – что именно малый и средний бизнес является ведущим сектором, определяющим темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Во многих развитых странах на долю малого и среднего бизнеса приходится 60–70 % ВВП.

К сожалению, деятельность компаний малого и среднего бизнеса сопряжена с рядом проблем, значительно усложняющих их деятельность. Среди основных можно отметить следующие [6]:

- более высокий уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;
- зависимость от крупных компаний;
- низкая компетентность руководителей;
- повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;
- трудности привлечения дополнительных финансовых средств и получения кредитов;
- неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов) и др.;
- недостаточное понимание целевой аудитории;
- ограниченные бюджетные ресурсы для маркетинга;
- недостаточная эффективность рекламных кампаний.

Маркетинг как философия управления компанией, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей, помогает малым и средним предприятиям успешно работать в условиях жесткой конкуренции на многих рынках. В связи с этим для современных предпринимателей весьма важно отслеживать современные тенденции маркетинговой деятельности: изучать новые подходы к маркетинговым исследованиям, к разработке продукции и услуг, к продвижению

с использованием различных телекоммуникационных каналов. Также важно в совершенстве владеть технологиями управления маркетинговыми рисками [7].

Основные проблемы для представителей малого и среднего бизнеса связаны с высокими рисками, недостаточной квалификацией управленческого звена, ограниченностью экономических ресурсов, включая бюджеты на маркетинг и рекламу. Малые компании не могут позволить себе большие затраты на рекламу и маркетинг, поэтому им приходится постоянно искать эффективные методы продвижения и привлечения новых клиентов с минимальными расходами для увеличения прибыли и укрепления своего положения на рынке.

В настоящее время в лексиконе маркетологов небольших компаний вошло понятие «партизанский маркетинг». Партизанским маркетингом называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Укрупненно все методы партизанского маркетинга могут быть разделены на три категории [8, с. 70–74]:

- массового воздействия;
- локального воздействия;
- точечного воздействия

Методы массового воздействия применяются для широкой целевой аудитории, которая поддается лишь предварительной сегментации. С помощью таких методов можно повысить известность товара или услуги и провести публицити-кампанию в СМИ. К основным методам этой разновидности маркетинга относятся:

- уличный перформанс [9, с. 329–332];
- флешмоб;
- группа людей, осуществляющих «странные» действия;
- размещение рекламной информации на людях;
- неопознанный городской объект;
- партизанская проекция видеоматериалов.

Методы локального воздействия применяются при наличии более глубокого понимания особенностей целевой аудитории. Эти методы используются не только для повышения популярности торговой марки, но и для повышения объемов продаж в краткосрочном периоде. К таким методам относятся следующие:

- «подсадная утка»;
- размещение нестандартной рекламы в городской среде;
- нестандартный семплинг – таинственные покупатели;
- размещение рекламной информации на животных;
- провокационный маркетинг;
- граффити.

Инструменты точечного воздействия используются тогда, когда целевая аудитория максимально сегментирована, и отличаются высокой

избирательностью. Во многих случаях при использовании таких методов к участию в рекламной кампании привлекаются так называемые «лидеры мнений». Выделяют следующие методы точечного воздействия:

- не прямое продвижение в блогах и на форумах;
- рассылка скрытых СМС-сообщений.

Маркетинг малого и среднего бизнеса значительно отличается от маркетинга крупных компаний. Предприятия МСП не имеют необходимых ресурсов для формирования крупных маркетинговых служб, которые целенаправленно занимались бы исследованиями спроса, конкурентов и поставщиков, разработкой стратегий освоения новых рынков, разработкой и реализацией мероприятий в области рекламы, сбыта и прямого маркетинга. В условиях ограниченных возможностей собственники и руководители малых предприятий прилагают значительные усилия для поиска эффективных и низкочастотных маркетинговых решений, позволяющих повышать прибыльность бизнеса в долгосрочном периоде. Однако многие из них действуют бессистемно, без опоры на грамотно структурированные маркетинговые планы [10].

Как правило, основными субъектами маркетинговой деятельности на малых предприятиях являются один или два человека. Маркетинговые мероприятия может разрабатывать и реализовывать непосредственно директор (собственник), который исходит из своего стратегического видения и полностью отвечает за работу предприятия, его рыночную ориентацию, эффективность продвижения и доходность. В случае, если компания располагает необходимыми средствами, то нанимается специалист по маркетингу, который обладает широким кругозором по всем направлениям маркетинговой деятельности и работает в тесной связке с руководителем. Когда маркетолог имеет достаточную квалификацию и опыт, ему может быть делегировано право принятия стратегических решений в области маркетинга. Средние компании могут увеличивать численность маркетингового штата до 3–4 чел., то есть формировать небольшую службу маркетинга, которая может включать специалистов по маркетинговым исследованиям, рекламе и прямому маркетингу.

Одной из наиболее важных задач маркетолога на малом предприятии является четкая сегментация рынка: необходимо иметь полную и достоверную информацию о потребителях, знать их нужды, а также уметь прогнозировать изменения вкусов и предпочтений покупателей в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Поиск такой информации наиболее эффективен при проведении первичных маркетинговых исследований: наблюдение за покупателями, опросы продавцов, изучение поведения потребителей в Интернете и т. д. Специалист по маркетингу может собирать необходимые данные, выступая в роли продавца или специалиста по поддержке клиентов. Вовлечение в процесс продажи и обслуживания дает возможность лучше изучить потребности покупателей, сформировать понимание тенденций рынка и принимать эффективные маркетинговые решения [7].

Процессы работы с контактами (клиентской базой) занимает главное место в малобюджетном, партизанском маркетинге. В настоящее время ценности клиентов меняются – необходимо предоставлять полезную для них информацию в первую очередь, уже затем – предлагать воспользоваться услугами или купить продукт. Серьезным конкурентным преимуществом малого бизнеса является возможность реализовать на практике индивидуальный подход к обслуживанию каждого клиента. Работа крупных компаний часто построена на принципах массового обслуживания и не позволяет создать необходимую атмосферу при общении с потребителями. Таким образом, малые предприятия обладают большими возможностями по приобретению лояльных клиентов. Малым компаниям целесообразно концентрировать маркетинговые усилия на инструментах стимулирования сбыта: следует дарить клиентам подарки, оказывать различные знаки внимания. Также следует помнить, что значительный процент продаж в малом и среднем бизнесе основан на личных рекомендациях (эффект «сарафанного радио»). Поэтому особую значимость для субъектов МСП приобретает управление собственной деловой репутацией. На первый план выходит качество обслуживания, внимательность к клиенту, пунктуальность, способность помочь в затруднительных ситуациях, позиционирование компании и брендинг. Необходимо стремиться к созданию атмосферы взаимного доверия, уважения между покупателем и продавцом. Продавцов следует обучать не только характеристикам продукции, но и техникам продаж, а также прививать МСП способности нахождения общего языка с клиентами

В Интернете работа по наращиванию клиентской базы ведется главным образом с помощью сетевых конференций и форумов, сайтов и блогов. Создание блога требует минимальных экономических ресурсов, но подразумевает большой вклад со стороны маркетологов. Создание ценного контента для пользователя позволяет день за днем завоевывать доверие клиента, что дает возможность устанавливать плодотворные в качестве развития бизнеса контакты. Блог содержит текст, гипертекст, изображения, ссылки на другие веб-ресурсы, видео-, ауди- и другие файлы. Современный «блоггинг» родился из онлайн-дневника, при помощи которого люди фиксировали различные значимые события из своей жизни. Впервые этот электронный дневник назвал «веблогом» Джон Баргер 17 декабря 1997 г. [9].

Многие компании с ограниченным бюджетом на рекламу и продвижение стремятся начать блоггинг из-за доступности интернет-маркетинга. Однако, не всегда ведение блога приводит к успеху, так как результат зависит от целей использования этого инструмента. Основная цель блоггинга заключается не в продаже товаров или услуг, а в установлении отношений с клиентами, привлечении их в общение, заинтересовывании предлагаемым контентом и информацией.

Среди маркетологов существует мнение, что блог – это практически бесплатный способ продать свой продукт, так как блог легко завести,

инвестиции на его создание близки к нулю, а наполнить контентом сообщество должны помочь сами читатели. Это первая ошибка, ведущая цепи других ошибок. Клиенты не хотят тратить время на решение чужих проблем, они хотят, чтобы решали их проблемы. Начинать продажи через блог можно только после успешного установления взаимоотношения с клиентами. Второе заблуждение основывается на том, что потребители сами будут вести активную деятельность, общаться, делиться ссылками и тем самым продвигать услуги и продукты компании. Маркетологи считали, что, так как блоги рассматриваются в качестве инструмента по продвижению, то можно не «тратить время» на разговоры с клиентом. Понятно, что стоит за этим – общение с клиентами предполагает ответы на неудобные и непростые вопросы. Но площадки в блогах как раз и нацелены на общение с аудиторией, они могут быть каналом обратной связи, анализа мнений, опыта, советов и рекомендаций. Не стоит рассматривать блог компании в качестве еще одного магазина, их цель – повышение лояльности клиентов, улучшение процесса взаимоотношения с клиентами, наращивание клиентской базы. Только после этого, блоггинг может повлиять на рост продаж компании и показать экономическую эффективность.

Сегодня каждую секунду кто-то начинает вести блог, и, вместе с тем, каждые две секунды еще кто-то бросает его. Это подтверждает тот факт, что блоггинг – не стихийное явление, что блоггинг действительно влияет на развитие бизнеса для компаний малого и среднего бизнеса, существенно помогает в поиске потенциальных клиентов [10].

Происходит стремительная виртуализация рыночного пространства, новые коммуникационные технологии меняют подходы к маркетингу, в центре внимания маркетинговой деятельности в настоящее время находится активный потребитель информации [11, с. 35–47].

Малые и средние предприятия, как правило, быстро адаптируются к использованию современных маркетинговых технологий. Этому способствует наличие ресурсных ограничений в бизнесе: с помощью передовых маркетинговых методик у субъектов МСП появляется возможность достичь значительного эффекта при относительно небольших затратах.

Становятся все более популярными исследования в социальных сетях (в основном в социальных сетях, в блогах и сети Интернет), проводимые с использованием качественных методик. Качественные методы дают возможность проанализировать глубинные мотивы клиентов, исследовать их образ жизни, привычки, круг общения (через изучение посещаемых Интернет-ресурсов, покупательской активности, времени нахождения на сайтах и т. д.). Качественные исследования предполагают описание всего процесса – от появления потребности до совершения покупки [12].

Малые и средние предприятия все более активно используют современные инструменты рыночного продвижения. Одним из таких инструментов является вирусный маркетинг [13].

Вирусный маркетинг – термин, под которым объединяются различные способы распространения рекламной информации, в которых основным рекламоносителем является сам получатель рекламного сообщения. Вирусный маркетинг оказывает сильное эмоциональное воздействие на человека, в результате чего он сам проявляет инициативу в дальнейшем распространении рекламной информации [14, с. 205–214].

Вирусный маркетинг приобретает значительную популярность среди компаний МСП в связи с его относительной дешевизной и высокой эффективностью. Распространению вирусного маркетинга способствует широкий охват населения скоростными каналами связи, с помощью которых пользователи могут оперативно обмениваться видеороликами, аудиофайлами, фотографиями. Растет популярность различных Интернет-сообществ, социальных медиа.

Можно выделить следующие виды вирусного маркетинга [15, с. 72–78]:

1. Pass-along (англ. «передать») – самый распространенный и недорогой вид, требующий особенного творческого подхода к рекламе. В данном случае происходит простой обмен вирусными информационными сообщениями. Люди часто передают через социальные сети или Интернет-коммуникаторы своим знакомым ссылки на интересные материалы. Заказчик рекламы при этом несет издержки только на создание контента, а в качестве его распространителей и промоутеров выступают сами Интернет-пользователи на безвозмездной основе.

2. Incentivised viral (англ. «побуждать») – эта разновидность вирусного маркетинга применяется в случаях, когда рекламная кампания является долгосрочной и основана на активном участии целевой аудитории. Пользователям, посмотревшим рекламу, предлагается вознаграждение за привлечение других пользователей, привычками и стилем жизни [16, с. 26–31].

3. Buzz (англ. «слухи») – данный вид вирусного маркетинга осуществляется с целью привлечь максимальное внимание целевой аудитории с использованием любых средств и методов, даже не самых конвенциональных. Примером может служить флешмоб.

При осуществлении кампаний вирусного маркетинга используются следующие виды контента: видеоролики, фотографии, картинки, gif-анимация, музыкальные файлы, текстовые файлы. Малые и средние предприятия активно используют методы партизанского маркетинга, который включает в себя различные нетрадиционные мероприятия, позволяющие достичь цели рекламной кампании с использованием ограниченного бюджета.

Субъектам МСП при использовании партизанского маркетинга рекомендуется работать в рамках узкой рыночной ниши, которая не представляет особого интереса для крупных компаний. Значительные возмож-

ности в сфере низкобюджетного продвижения малым и средним предприятиям предоставляют современные технологии диджитал-маркетинга (цифрового маркетинга).

Диджитал-маркетинг – это совокупность методов продвижения, использующих цифровые каналы. Эти технологии позволяют наладить эффективную обратную связь с целевой аудиторией, детально изучить предпочтения потребителей и особенности их поведения. К основным методам диджитал-маркетинга относятся следующие:

- технология больших данных;
- контекстная реклама (Yandex Direct, Google Adwords и др.);
- ретаргетинг – повторный показ Интернет-рекламы целевым посетителям;
- RTB (англ. real time bidding) – торги в реальном времени;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимизация сайтов для повышения позиций в поисковых системах;
- SMM (англ. social media marketing) – маркетинг в социальных сетях;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимизация для социальных сетей;
- мобильный маркетинг.

Чтобы всесторонне исследовать поведение целевой аудитории в сети Интернет и использовать адекватные комбинации инструментов цифрового маркетинга, малые и средние предприятия могут опираться на типовые схемы потребительского поведения, описанные в классических трудах по маркетингу. Тем не менее, необходимо учитывать, что с помощью таких схем можно получить лишь базовые представления об алгоритмах принятия решений потребителями. Так как цифровая среда непрерывно меняется, при формировании программ диджитал-маркетинга субъектам МСП следует корректировать базовые модели с учетом особенностей цифровых коммуникаций. В частности, целесообразно отслеживать так называемые пути пользователей, то есть последовательности посещенных веб-страниц. При таком подходе можно выявлять наиболее значимые точки информационного взаимодействия с посетителями ресурсов и работать с теми из них, которые позволяют достичь цели рекламной кампании.

Проведенное исследование показало, что в последнее время произошли значительные изменения в поведении потребителей, касающиеся поиска информации о товарах и услугах, а также принятия решений о покупках. Потребители активно используют цифровые каналы для поиска информации, ориентируются на отзывы других потребителей в интернете и имеют свои фильтры для обработки маркетинговой информации. Это создает вызовы для маркетинговых коммуникаций, но также открывает возможности для эффективного взаимодействия с аудиторией в цифровой среде. Социальные сети играют важную роль в формировании мнения по-

требителей о продукции и компаниях. Малые и средние предприятия вынуждены пересматривать свои маркетинговые стратегии, учитывая изменения в потребительском поведении. Тренды сегодня показывают, что компании стремятся минимизировать расходы, максимизируя эффективность маркетинговых инструментов, таких как SMM продвижение, блоггинг и интернет-маркетинг, для привлечения новых клиентов и управления клиентской базой.

Дополнительно, важно отметить, что с развитием технологий и цифровых платформ потребители становятся более информированными и требовательными. Они ожидают персонализированного подхода и высокого уровня сервиса от компаний. Поэтому для успешного маркетинга необходимо учитывать индивидуальные потребности и предпочтения каждого клиента.

Важным элементом современного маркетинга является также аналитика данных. Сбор и анализ информации о поведении потребителей позволяет компаниям лучше понимать свою аудиторию, оптимизировать маркетинговые кампании и принимать обоснованные решения.

Таким образом, МСП должны активно адаптироваться к изменениям в потребительском поведении, интегрировать цифровые стратегии в свой бизнес и использовать инновационные подходы для эффективного привлечения и удержания клиентов.

Список использованных источников

1. О Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Pravo.by. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100056>. – Дата доступа: 12.04.2024.
2. Инфраструктура поддержки предпринимательства [Электронный ресурс] // Министерство экономики Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/infrostruktura_poddergki_small_medium_bussines-ru. – Дата доступа: 12.04.2024.
3. Информация о документе «О совершенствовании лицензирования» [Электронный ресурс] // Pravo.by. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=P31900326>. – Дата доступа: 12.04.2024.
4. Беларусь в информационном пространстве – Малый и Средний бизнес [Электронный ресурс] // Нац. б-ка Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://infocenter.nlb.by/ekonomika-i-biznes/malyy-biznes>. – Дата доступа: 18.04.2024.
5. Малый и средний бизнес [Электронный ресурс] // Мин-во экономики Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/mal-biznes-ru>. – Дата доступа: 12.04.2024.
6. Багандов, И. Т. Особенности маркетинговой деятельности компании малого бизнеса: привлечение и удержание клиентов / И. Т. Багандов, Д. А. Рощак // Современные технологии управления. – 2013. – № 4 (28). – С. 16–20.

7. Бурыкин, Е. С. Направления развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий: особенности трансформации / Е. С. Бурыкин, Н. С. Мушкетова // Вестн. Московск. фин.-юрид. ун-та. – 2020. – № 1. – С. 87–97.
8. Волкова, И. А. Партизанский, скрытый и вирусный маркетинг: взаимосвязь понятий и механизм работы / И. А. Волкова // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2012. – Т. 2, № 6. – С. 70–74.
9. Доценко, Я. С. Performance-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Возможности и угрозы / Я. С. Доценко // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф. – СПб., 7–8 апр. 2016 г. : в 2 ч. / Санкт-Петербургский гос. эконом. ун-т. – СПб., 2016. – Ч. 2. – С. 329–332.
10. Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе : учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.
11. Астратова, Г. В. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение / Г. В. Астратова, О. А. Рушицкая // Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. – Т. 10, № 1. – С. 35–47.
12. Демидов, А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / А. Демидов // Rtrendvstrends. – Режим доступа: http://www.rtrendvstrends.ru/trends/trends_934.html. – Дата доступа: 23.01.2020.
13. Костарева, А. В. Актуализация применения инструментов маркетинговых малого предприятия / А. В. Костарева, Е. С. Бурыкин, И. В. Сыроватко // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 2-1. – С. 1008–1011.
14. Король, А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король // Вестн. ТОГУ. – 2014. – № 2 (33). – С. 205–214.
15. Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева // Рос. предпринимательство. – 2011. – Т. 12, № 5. – С. 72–78.
16. Нижальская Н. И. Social Media Marketing: перспективные направления развития среды / Н. И. Нижальская, А. А.Туманова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – № 20. – С. 26–31.

Бобкова И. Н.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

профессор кафедры экономики и менеджмента,

кандидат экономических наук, профессор,

infiniti@bk.ru

Масленкова Е. В.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

заведующий кафедрой экономики и менеджмента,

кандидат экономических наук,

maslenkoff@mail.ru

МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЗАДАЧ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация: Решением Всебелорусского Народного Собрания от 25 апреля 2024 г. № 5 утверждена новая Концепция национальной безопасности Республики Беларусь. В статье, с учетом базовых терминов и понятий Концепции, а также требований национальной безопасности Республики Беларусь, рассмотрены современные особенности трудовой миграции.

Ключевые слова: миграция населения, внешняя миграция трудовых ресурсов, национальная безопасность, новая Концепция национальной безопасности

Международная миграция относится к числу наиболее острых социально-экономических явлений и одновременно вызовов современного глобализированного мира. Около 184 миллионов человек живут за пределами страны своего гражданства, причем около 20 процентов из них являются беженцами. Около 43 процентов живут в странах с низким и средним уровнем дохода. Многие страны, независимо от уровня дохода в настоящее время являются одновременно странами происхождения и назначения. Миграция является реакцией на глобальные дисбалансы, такие как значительные различия в благосостоянии, и на такие потрясения, каковыми являются военные конфликты и насилие. Управляемая миграция становится необходимостью для стран независимо от уровня дохода [1].

Исследователи отмечают три явления глобального общемирового масштаба, которые определяют состояние миграционных процессов: первое – рост численности населения планеты замедляется, второе – сокращение численности белых людей во всем мире, третье – непропорциональный рост молодого населения на «Большом Юге», а именно, в странах Ближнего Востока и Северной Африки [2]. С учетом этих явлений делается вывод о том, что заселение Европы и Северной Америки мигрантами из стран Ближнего востока и Северной Африки будет продолжаться.

В то время как наилучшим вариантом использования национальной рабочей силы остается создание рабочих мест внутри страны, во многих странах трудоустройство за границей является частью стратегии национального развития. Все большее число развивающихся стран, а также стран с развивающимися экономиками принимают программы действий, разрабатывают законодательные акты и создают институциональные структуры, целью которых является с одной стороны содействие трудоустройству своих граждан за рубежом, стимулирование их денежных переводов на родину, обеспечение их безопасности, а с другой стороны, контроль над миграционным потоком в их собственные страны, законодательное обеспечение приема и пребывания внешних мигрантов, своевременного выбытия трудовых мигрантов либо их ассимиляции в социум принимающей страны.

Внешняя трудовая миграция весьма неоднозначный процесс. Экономически целесообразный экспорт рабочей силы способствует обеспечению финансовой стабильности на макроуровне, обуславливая такие базовые параметры экономической безопасности страны, как развитие экспортного потенциала, обеспечение сбалансированности внешней торговли, улучшение платежного баланса, инвестиционное использование денежных переводов мигрантов, развитие предпринимательской деятельности в стране. Одновременно выезд квалифицированной и востребованной на национальном рынке труда рабочей силы влечет за собой дефицит работников в отдельных отраслях и регионах, отрицательно сказывается на семейных отношениях, воспитании детей, уровне рождаемости, формирует риски и угрозы экономической и социальной безопасности государства. Еще большую угрозу национальной безопасности государства представляет не контролируемый государством въезд мигрантов. Мировой опыт показывает, что далеко не все прибывающие в страну мигранты сориентированы на трудовую деятельность, многие не имеют необходимого уровня образования, плохо знают или вовсе не знают язык, обычаи и традиции страны въезда, склонны к агрессивному предъявлению своих требований, что безусловно формирует риски и угрозы национальной безопасности принявшего их государства. Разработка научно обоснованных организационно-экономических механизмов управления процессами экспорта и импорта рабочей силы как инструмента обеспечения национальной безопасности Республики Беларусь приобретает особую актуальность.

Понятие национальной безопасности разработано и представлено в Концепции национальной безопасности Республики Беларусь – одного из основополагающих документов нашего государства.

Беларусь одной из первых приняла Концепцию национальной безопасности, которая с учетом происходящих изменений в мире и стране несколько раз редактировалась. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь – это принятые на государственном уровне официальные взгляды на обеспечение безопасности личности, общества и государства от внешних и внутренних угроз во всех аспектах жизнедеятельности населения Республики Беларусь. Решением Всебелорусского Народного Собрания, 25 апреля 2024 г. №5, утверждена новая Концепция национальной безопасности Республики Беларусь.

Изучение современных аспектов внешней трудовой миграции с учетом необходимости всестороннего обеспечения требований национальной безопасности основывается на точном обозначении базовых терминов и понятий Концепции.

В Концепции используются следующие основные понятия:

национальная безопасность – состояние защищенности национальных интересов Республики Беларусь от внутренних и внешних угроз, обеспечивающее ее устойчивое развитие;

национальные интересы – совокупность сбалансированных интересов личности, общества и государства, позволяющих обеспечивать конституционные права и свободы, высокое качество жизни граждан, согласие в обществе, незыблемые устои народовластия и правового государства, его независимость, территориальную целостность и суверенитет;

источник угрозы национальной безопасности – фактор или совокупность факторов, а также субъектов, их продуцирующих, способных при определенных условиях привести к возникновению угрозы национальной безопасности;

угроза национальной безопасности – реально существующая опасность нанесения вреда национальным интересам Республики Беларусь;

вызов национальной безопасности – объективно формирующаяся опасность нанесения вреда национальным интересам Республики Беларусь;

риск для национальной безопасности – зарождающаяся опасность нанесения вреда национальным интересам Республики Беларусь;

политическая безопасность – состояние защищенности политической системы Республики Беларусь от внутренних и внешних угроз, обеспечивающее реализацию независимой государственной политики, гармоничное развитие общества и государства, сохранение традиционных основополагающих ценностей белорусского народа, соблюдение конституционных прав и свобод личности;

экономическая безопасность – состояние защищенности отраслей и сфер экономики от воздействия угроз, препятствующих устойчивому социально-экономическому развитию Республики Беларусь;

научно-технологическая безопасность – состояние защищенности научно-технологического и образовательного потенциалов от угроз, препятствующих развитию научной деятельности, созданию и внедрению инноваций и передовых технологий в реальный сектор экономики и другие сферы;

социальная безопасность – состояние защищенности личности, общества и государства от воздействия социальных угроз, обеспечивающее сохранение жизни, здоровья и благосостояния граждан, духовно-нравственных ценностей белорусского народа;

демографическая безопасность – состояние защищенности личности, общества и государства от воздействия демографических угроз, обеспечивающее стабилизацию численности населения, развитие человеческого потенциала страны, сохранение семейных и межпоколенческих связей;

биологическая безопасность – состояние защищенности населения, животных и растений, окружающей среды от воздействия опасных биологических факторов, при котором обеспечивается допустимый уровень биологического риска;

информационная безопасность – состояние защищенности информационного пространства, информационной инфраструктуры и информационных ресурсов от внешних и внутренних угроз в информационной сфере;

военная безопасность – состояние защищенности национальных интересов Республики Беларусь от существующих и зарождающихся военных угроз;

экологическая безопасность – состояние защищенности окружающей среды, жизни и здоровья граждан от угроз, возникающих в результате антропогенных воздействий, а также факторов, процессов и явлений природного и техногенного характера;

электоральный суверенитет Республики Беларусь – неотъемлемое и исключительное право государства самостоятельно и независимо от каких-либо внешних воздействий организовывать и проводить выборы, референдумы в целях обеспечения реализации полномочия народа и свободы его выбора при верховенстве Конституции Республики Беларусь и национального законодательства, недопущения вмешательства в избирательный процесс.

В Концепции национальной безопасности четко обозначены субъекты системы обеспечения национальной безопасности. Ими являются государственные органы и организации, граждане, общественные институты, реализующие свои права и обязанности в сфере обеспечения национальной безопасности в соответствии с законодательством.

Основные тенденции современного мира формируют общемировую обстановку, в которой происходит внешняя трудовая миграция, в том числе ее конкретные составляющие, представляющие реальную угрозу национальной безопасности государства.

В Концепции подчеркивается, что современный мир находится в состоянии глобальной геополитической напряженности, обусловленной процессами разрушения сложившегося мирового порядка. Формирование многополярной модели мироустройства происходит в условиях конфликтов интересов, борьбы за природные ресурсы и происходящего передела сфер влияния основных центров силы. Международные организации по обеспечению безопасности не выполняют в должном объеме свои функции и не обеспечивают стратегическую стабильность, а существующие механизмы реагирования оказываются неэффективными перед новыми вызовами и угрозами.

Продвижение цифровых технологий, биотехнологий и искусственного интеллекта формирует предпосылки для изменения структуры экономики, трансформации традиционных направлений развития производительных сил и движения финансовых потоков. Опережающее развитие знаний и технологий обеспечивает эволюцию имеющихся и возникновение новых профессиональных компетенций. Одновременно усиливается потребность в высококвалифицированных специалистах. Известно, что высокоразвитые страны в определенной степени обеспечивают удовлетворение этой потребности за счет привлечения специалистов из стран с развивающимися экономиками, такими, как, например, Беларусь, что безусловно оказывает воздействие на состояние экономической и национальной безопасности стран – доноров. Так, развитие современных технологий привело к возникновению ранее неизвестных форм миграции, занятости и трудовых отношений, особенности которых заключаются в том, что человек может является гражданином одной страны, проживать в другой стране и одновременно работать на организацию, являющуюся резидентом третьей страны или же выбрать такую форму занятости, как фриланс.

Для характеристики описанного явления появился новый термин – «цифровой кочевник (англ. Digital Nomad)» – это специалист, работающий удаленно с использованием цифровых телекоммуникационных технологий и инструментов, периодически меняющий место жительства и перемещающийся между странами или в пределах одного государства [3, с. 39].

Цифровые кочевники – это прежде всего молодые люди 25–35 лет, которые мотивированы исследовать и совмещать путешествия с виртуальной работой. Их объединяют цифровая работа, гибкость и мобильность.

Кочующие специалисты, как правило, выбирают страну, в которой хотят пожить определенное время, и снимают там жилье. Среди наиболее популярных регионов – страны Юго-Восточной Азии, Южной Европы и Латинской Америки.

К самым популярным профессиям цифрового кочевника можно отнести: IT-специалисты (программисты и веб-разработчики); маркетологи; веб-дизайнеры; журналисты, писатели, копирайтеры; блогеры; специалисты по электронной торговле; преподаватели; онлайн-тренеры, инструкторы по йоге; переводчики [4].

В зависимости от формата трудовой деятельности, выделяют следующие виды цифровых кочевников:

- удаленные сотрудники с полной занятостью в компаниях;
 - фрилансеры (трудятся над отдельными заказами и проектами в разных компаниях);
 - предприниматели (создают и развивают стартапы) [5].
- Влияние этих новых явлений на состояние национальной безопасности пока еще глубоко не изучено.

Установлено, что современная модель глобализации провоцирует увеличение масштабов миграции населения и, в первую очередь, в трудоспособном возрасте. Обостренное социальное неравенство ведет к нарастанию угроз политического насилия и экстремизма, в том числе религиозного и идеологического фундаментализма, международного терроризма, религиозной нетерпимости, ксенофобии, агрессивному национализму, сепаратизму и транснациональной организованной преступности, распространению наркотиков, торговле людьми и нелегальной миграции, что формирует новые угрозы национальной безопасности государств.

Нельзя не учитывать возрастание угроз человеческому благополучию, вызванных старением населения, высокой смертностью, нехваткой ресурсов, истощением экосферы, изменением климата и ростом техногенной нагрузки на окружающую природную среду. Увеличиваются количество и масштабы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, в том числе связанных с урбанизацией.

В целом ситуация в мире и перспективы ее развития характеризуются высоким уровнем опасностей, неопределенностью, трудно прогнозируемыми последствиями [6].

Основные тенденции современного мира, обозначенные в Концепции, дают ответ на вопрос о причинах высокой степени активизации миграционных процессов. Указанные тенденции учтены при разработке новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь. Миграционные процессы, происходящие в мире, безусловно формируют определенные особенности и угрозы для стабильного развития Республики Беларусь.

Исключительно важными для развития процессов внешней трудовой миграции в Беларуси являются отмеченные в Концепции основополагающие черты белорусского общества: равенство граждан перед законом, отсутствие дискриминации и ксенофобии. В современной Беларуси обеспечивается достойный уровень жизни, включая достаточное питание, одежду, жилье, образование и развитие, охрану здоровья, социальное обеспечение, высокие стандарты экологической среды. Созданы необходимые условия для реализации права на труд. Обеспечена неприкосновенность собственности и реализация имущественных прав.

Обозначенные в Концепции национальные интересы Республики Беларусь прямо или косвенно связаны с процессами внешней трудовой миграции.

Стратегическими национальными интересами являются:

обеспечение независимости, территориальной целостности и суверенитета, незыблемости конституционного строя и идеологии белорусского государства;

всемерная защита народа Беларуси как уникальной исторической общности и единственного источника государственной власти;

сохранение самобытности, укрепление духовно-нравственных ценностей белорусского народа, развитие современного культурного пространства страны, защита исторической памяти;

патриотическое воспитание граждан, сохранение традиционных семейных ценностей, преемственности поколений;

устойчивое социально-экономическое развитие и высокая конкурентоспособность белорусской экономики;

совершенствование научно-технологического и образовательного потенциалов;

благополучие граждан, создание комфортных условий для жизнедеятельности и развития личностного потенциала.

Отметим национальные интересы в экономической сфере непосредственно связанные с трудовыми ресурсами и внешней трудовой миграцией. В экономической сфере основными национальными интересами являются: экономический рост и повышение конкурентоспособности белорусской экономики на основе ее структурной перестройки, совершенствования системы управления, устойчивого инновационного развития, активного инвестирования в человеческий капитал и высокие технологии, снижения издержек и развития высокотехнологичных, экспортно-ориентированных и импортозамещающих производств; обеспечение продовольственной безопасности; взаимовыгодное и недискриминационное экономическое сотрудничество в рамках международных интеграционных объединений; сбалансированное развитие государственного и частного секторов; создание условий для сбалансированного развития регионов.

В социальной сфере основными национальными интересами являются:

удовлетворение ключевых социальных потребностей граждан, минимизация негативных последствий социальной дифференциации и социальной напряженности в обществе; обеспечение общественной безопасности и безопасности жизнедеятельности населения, снижение уровня преступности и криминализации общества; устойчивость рынка труда, минимизация безработицы и достойный уровень оплаты труда; развитие интеллектуального и духовно-нравственного потенциала общества, укрепление патриотизма; минимизация уровня коррупции.

В демографической сфере основными национальными интересами являются:

стабилизация численности населения и создание предпосылок для его устойчивого роста на основе последовательного увеличения рождаемости и ожидаемой продолжительности жизни, снижения смертности; оптимизация внешних миграционных потоков, обеспечение положительного сальдо миграции [7].

Состояние национальной безопасности в нашей стране на современном этапе характеризуется следующими важными чертами. В Беларуси сформированы и совершенствуются необходимые условия и возможности для предотвращения и нейтрализации различных угроз национальной безопасности. Система обеспечения национальной безопасности адаптирована под реалии обстановки, функционирует устойчиво и обеспечивает решение стоящих перед ней задач.

Республика Беларусь достигла высокого уровня развития человеческого потенциала. Сокращается доля населения с доходами ниже прожиточного минимума. Расслоение общества по имущественному признаку и социальная напряженность минимальны. Для республики характерен невысокий уровень безработицы, динамика которого приобрела тенденцию к уменьшению. Выстроены надежные системы пенсионного обеспечения и адресной социальной поддержки граждан. Уровень и качество жизни людей по многим показателям соответствуют экономически развитым странам. Внедрение здорового образа жизни, доступность и качество образования, сохранение культурного наследия характеризуют высокую социальную ответственность государства.

Изучение различных составляющих национальной безопасности на основе подходов и принципов, изложенных в современной Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, позволяет заключить, что такое многоаспектное явление, каким является внешняя трудовая миграция, с позиции интересов национальной безопасности государства не может быть всесторонне проанализировано лишь с учетом отдельных нюансов экономической безопасности, но требует комплексного подхода, связанного с учетом всех ее элементов. Основопологающим является

государственное регулирование всех аспектов миграционных процессов в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Доклад о мировом развитии – 2023: мигранты, беженцы и общества [Электронный ресурс // Росконгресс. – Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/doklad-o-mirovom-razvitii-2023-migranty-bezhentsy-i-obshchestva>. – Дата доступа: 12.04.2024

2. Фурсов, А. И. Как изменится мир в ближайшие годы [Электронный ресурс] / А. И. Фурсов // Yandex.by. – Режим доступа: <https://yandex.by/video/preview/14928394590143843511>. – Дата доступа: 26.04.2024.

3. Добринская, Д. Е. О феномене цифрового кочевничества [Электронный ресурс] / Д. Е. Добринская // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-fenomene-tsifrovogo-kochevnichestva>. – Дата доступа: 15.03.2024.

4. Как стать цифровым кочевником? [Электронный ресурс] // International Wealth. – Режим доступа: <https://internationalwealth.info/residence-permit-abroad/kak-stat-cifrovym-kochevnikom-v-2020-godu>. – Дата доступа: 12.04.2024.

5. 63 Surprising Digital Nomad Statistics [Analysis Updated for 2023] [Electronic resource] // ABrotherAbroad. – Mode of access: <https://abrotherabroad.com/digital-nomad-statistics>. – Date of access: 02.03.2024.

6. В чем особенности новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь и почему ее обновление – это закономерный процесс? [Электронный ресурс] // SB.by. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/osnova-nashego-spokoystviya.html>. – Дата доступа: 26.04.2024.

7. Об утверждении Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Pravo.by. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P924v0005>. – Дата доступа: 26.04.2024.

Гришко Н. И.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
кандидат технических наук, доцент,
grishko-n@rambler.ru

Луцко Е. И.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
магистрант экономического факультета,
elycioo@gmail.com

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ КАНАЛ СБЫТА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация: Маркетплейсы представляют перспективный инструмент для расширения рынка сбыта белорусских предприятий. Они позволяют не только реализовывать товары и услуги внутри страны, но и выходить за ее пределы.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейсы, интернет-магазин, легкая промышленность, Ozon, Wildberries.

В последние годы электронная коммерция в Республике Беларусь и странах ЕАЭС в значительной степени увеличила долю в общем объеме продаж.

В докладе Евразийского банка развития (ЕАБР) о ключевых трендах в Евразии отмечено, что по доле электронной торговли в розничном товарообороте РБ занимает третье место в ЕАЭС после РФ (удельный вес e-commerce которой оценивается на уровне 15 %) и Казахстана 12 % соответственно. Рост объема Интернет-торговли в Республике Беларусь за 2023 год оценивается в 16,1 %, что свидетельствует о перспективах инвестиций белорусских предприятий в данное направление торговли [1].

Электронная коммерция стала неотъемлемой частью современной экономики. Она охватывает широкий спектр товаров и услуг, предоставляемых через онлайн-платформы.

К основным видам электронной коммерции относятся:

– онлайн-магазины – платформы, где потребители могут приобрести товары различных категорий, включая одежду, продукты питания, мебель и бытовую технику (как правило они предоставляют узкий ассортимент отдельного продавца);

- приложения Google Play, App Store и другие сервисы, предоставляющие возможность продажи программного обеспечения и приложений;
- B2B-сервисы – платформы для продажи бизнес-услуг и приложений (например, CRM-системы, системы бухгалтерского учета, no-code-платформы для создания сайтов и другие);
- онлайн-банкинг и платежные системы (такие как YooMoney и PayPal) обеспечивающие электронные финансовые операции;
- курьерские службы (Яндекс Еда, Delivio, СДЭК и другие) позволяющие заказывать и оплачивать доставку товаров онлайн);
- интернет-маркетинг (рекламные кампании в Google Ads, Яндекс Директе, а также в социальных сетях Facebook, Instagram) способствующие продвижению товаров и услуг;
- заказ такси (Яндекс Такси, Uber) и каршеринговые сервисы;
- маркетплейсы: площадки, объединяющие продавцов и покупателей, предоставляя им возможность торговать товарами и услугами (AliExpress, Amazon, Wildberries, Ozon).

Чтобы совершить покупку на маркетплейсе понадобится лишь создать личный кабинет. Для продажи своего товара необходимо принять условия площадки: что можно и нельзя продавать, как оформлять карточки товаров, комиссионное вознаграждение.

Зарабатывают маркетплейсы разными способами. Они берут плату с продавцов за то, что: продвигают товары на сайте или в приложении, приводят клиентов, обрабатывают заказы и возвраты, размещают продукцию на складах, доставляют заказы, оказывают дополнительные услуги.

Каждый маркетплейс предлагает свои условия сотрудничества. Например, с каждой продажи Ozon забирает у продавца вознаграждение в размере от 2 до 24 % в зависимости от категории товара [2]

На торговых площадках открыть магазин могут дистрибьюторы – магазины, которые получают у брендов право на распространение их продукции; бренды закупающие товар у производителя, но торгующие им своей маркой; производители товара.

Большая часть продавцов на маркетплейсах как и в офлайне, – дистрибьюторы, количество которых на разных площадках достигает 40–50 % [2].

Считают, что все маркетплейсы в интернете одинаковые, но это не всегда так. Торговые площадки тоже бывают разными: на одних размещают только товары, на других – предлагают услуги. Есть площадки, которые фокусируются на одной нише, например на аксессуарах для автомобилей (их называют вертикальными). Но больше всего покупателей приходит на маркетплейсы, где можно одновременно купить товары разных категорий, например, чайник, корм для кота и обои. В зависимости от целевой аудитории маркетплейсы делятся на три категории: бизнес для

бизнеса (B2B) – продавцы-юрлица предлагают свои товары или услуги оптом покупателям, как правило, другим предпринимателям и компаниям для перепродажи; бизнес для клиента (B2C) – компании-юрлица предлагают свои товары и услуги конечным потребителям в розницу; клиент для клиента (C2C) – товары продают физлица другим физлицам в розницу [2].

Как правило, продавцы выбирают маркетплейсы с целью увеличить свою географию продаж.

Преимущество маркетплейсов – гигантская клиентская база; новая аудитория (торговые площадки существенно расширяют географию продаж – товары не будут ограничены одним населенным пунктом или даже страной); доступность (магазины на маркетплейсе регистрируют за пару дней, а для торговли товарами собственного производства достаточно оформить статус самозанятого); дополнительный канал продаж (при наличии своего бизнеса в офлайне или на другой площадке его можно быстро масштабировать с помощью маркетплейса); экономия для продавцов (отсутствует необходимость затрат на создание и поддержание сайта, оформление и продвижение соцсетей, настройку эквайринга); доступ к инструментам аналитики (маркетплейсы автоматически считают сколько товаров купили и как много осталось в наличии, а также собирают другие важные данные – например, продавец Ozon может посмотреть в каких регионах чаще покупают его продукцию, какие товары лучше продаются в его нише, кто чаще всего становится его клиентом); Готовый алгоритм продаж (продавцу достаточно лишь загрузить карточки товаров и доставить их маркетплейсу, не требуется настраивать способы оплаты, формировать чеки, управлять остатками, площадка может взять на себя логистику и хранение товаров); доверие клиентов (имидж маркетплейса формирует доверие даже к новым продавцам); высокие позиции в поисковой выдаче (сайты торговых площадок хорошо оптимизированы – если вбить в поисковике название товара, то первые ссылки в выдаче будут вести на маркетплейсы; кроме того, покупатели все чаще в запросах указывают площадку, например, «купить фен озон» [2].

В Республике Беларусь доминирующее положение в интернет торговле занимают маркетплейсы Wildberries и Ozon. На их долю приходится свыше 40 % от общего объема онлайн-продаж [3].

Российские интернет-площадки стараются быстрыми темпами осваивать белорусский рынок e-commerce. Так, в пресс-релизе Ozon сообщается, что его оборот в Беларуси за 2023 год увеличился в 2,5 раза, количество продавцов стало больше в 2,3 раза, возросло число покупателей на 74 % и пунктов выдачи заказов в 8 раз. Финансовые результаты работы на белорусском рынке Ozon пока не приводит. Тем не менее динамика роста пунктов выдачи заказов указывает на то, что российские интернет-площадки явно стремятся доминировать на белорусском рынке [1].

В контексте активного проникновения российских маркетплейсов на белорусский рынок, важно отметить уникальную позицию, которую занимает отечественная торговая площадка – emall. С декабря 2021 года она успешно реализует свою стратегию, предлагая конкурентные преимущества перед зарубежными аналогами. Одним из ключевых преимуществ отечественного интернет-магазина является скорость доставки. Благодаря обширной сети из более чем 300 пунктов выдачи заказов по всей стране, emall способен обеспечить доставку товара на следующий день после оформления заказа. Кроме того, предлагается уникальная возможность для белорусских потребителей приобрести продукты питания с доставкой на дом или в пункт выдачи заказа. Это расширяет ассортимент доступных для покупки через платформу товаров, и делает emall привлекательным выбором для местных потребителей.

Следует заметить, что emall на данный момент не представляет в достаточном количестве одежду и обувь категории fashion, что является его значительным недостатком, так как конкурентные интернет-площадки имеют наибольшую долю продаж в данной категории.

Для успешного старта новым продавцам необходимо учитывать ряд особенностей, связанных с функционированием и управлением продажами на таких платформах.

Маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon и Emall, предлагают различные условия сотрудничества, которые включают комиссионные сборы за продажу товаров. Их величина может варьироваться в зависимости от категории товара и выбранной схемы продаж. Такие условия требуют от организаций дополнительных вложений на ведение торговой деятельности и оптимизацию логистических процессов. Товар до покупателя маркетплейс доставляет самостоятельно, при этом требуется заплатить дополнительную комиссию за каждый заказ, а в случае отказа покупателем от товара предусматривается комиссия и за доставку товара обратно. Кроме того, маркетплейсы могут взимать штрафы за несоблюдение определенных условий, таких как задержки в отгрузке или нарушение габаритов упаковки. Это обуславливает необходимость оптимизации запасов во избежание дополнительных расходов.

Для эффективного функционирования на маркетплейсах организациям необходимо разработать и оптимизировать внутренние бизнес-процессы, обеспечивающие грамотное управление ассортиментом товаров. Это включает в себя создание и поддержание актуальной, полной и привлекательной информации о продукции, такой как описание, характеристики, фотографии и видеоматериалы. Продавцы могут и самостоятельно заниматься размещением информации о своих товарах, однако существуют специализированные сервисы и платформы, которые предлагают решения по управлению информацией о продукции. Использование таких сервисов требует дополнительных инвестиций, но в долго-

срочной перспективе они могут обеспечить экономию времени и ресурсов и повышение конкурентоспособности на рынке.

Выбор всегда остается за продавцом: использовать маркетплейс как инструмент продаж или же организовывать продажи самостоятельно.

Стоит учитывать, что каждый маркетплейс имеет свои преимущества и недостатки, и выбор между ними во многом зависит от специфических потребностей продавцов и покупателей.

По данным ЕАБР страны ЕАЭС имеют «все возможности повысить объемы электронной коммерции до среднемировых значений». Евразийский банк ожидает до 2028 г. ежегодный рост онлайн-торговли в СНГ на 11,7 % [3].

Согласно исследованиям Statista в Республике Беларусь к концу 2024 года прогнозируется выручка 1,189 млн долларов от электронной коммерции и ее рост к 2027 году на 13,38 %. Количество покупателей в интернете составит соответственно 45,8 % и 49,1 % [5].

Применение инструментов онлайн-торговли белорусскими предприятиями можно рассматривать как стратегическое конкурентное преимущество в глобальном масштабе. Эффективное использование цифровых платформ для коммерческой деятельности способствует ускорению бизнес-процессов и оптимизации логистических операций, что повышает конкурентоспособность субъектов хозяйствования на международном уровне.

Маркетплейсы играют ключевую роль в формировании потребительских предпочтений. Основным фактором успеха интернет-площадок является способность обеспечивать комплексный подход к управлению запасами и логистике, что позволяет решать проблемы хранения и распределения товаров, удобства и доступности их приобретения, разнообразия предложений и гибкости доставки значительно повышают их привлекательность для потребителей.

Активное развитие электронной коммерции и вхождение российских площадок на белорусский рынок стимулируют местные предприятия к адаптации и инновационным изменениям в сфере интернет-торговли. Маркетплейсы открывают перед белорусскими производителями новые возможности для расширения географии сбыта, что делает их одним из наиболее перспективных каналов продаж в перспективе.

Таким образом, маркетплейсы становятся не только платформой для торговли, но и инструментом для стратегического развития бизнеса, позволяющим белорусским субъектам хозяйствования укреплять свои позиции на рынке и эффективно конкурировать на международной арене.

Список использованных источников

1. Общественный интернет-портал [Электронный ресурс] // Экономическая газета. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/na-rynke-e-commerce-rastut-prodazhi-i-konkurenciya>. – Дата доступа: 01.05.2024.
2. Журнал для предпринимателей о бизнесе с Ozon [Электронный ресурс] // Общественный интернет-портал. – Режим доступа: <https://seller.ozon.ru/media/beginners/cto-takoe-marketplejs>. – Дата доступа: 22.06.2024.
3. Евразийский банк развития ЕАБР [Электронный ресурс] // Общественный интернет-портал. – Режим доступа: <https://eabr.org/analytics/special-reports/infrastruktura-evrazii-kratkosrochnye-i-srednesrochnye-trendy>. – Дата доступа: 02.05.2024.
4. Личный кабинет продавцов Wildberries [Электронный ресурс] // Общественный интернет-портал – Режим доступа: <https://seller.wildberries.ru/about-portal/ru>. – Дата доступа: 02.06.2024.
5. Банк БЕЛ ВЭБ [Электронный ресурс] // Общественный интернет-портал. – Режим доступа: <https://www.belveb.by/blog/business-1068-s/makro-i-mikrosreda-biznesa-cto-uchityvat-dlya-uspeshnogo-planirovaniya-39450-p>. – Дата доступа: 06.06.2024.

Гришко Н. И.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
кандидат технических наук, доцент,
grishko-n@rambler.ru

Орловская О. С.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
магистрант,
demon_raja@mail.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА

Аннотация: Экотуризм в настоящее время рассматривается как ресурс развития национальной экономики. Реализация его концепции должна учитывать опыт добившихся значительных успехов в этом направлении стран.

Ключевые слова: концепция, экотуризм, природные территории, культурное наследие.

На стыке важнейших проблем современности – природоохранных, экономических и социальных – формируется концепция экологического туризма как средство устойчивого развития природных территорий. Сложившиеся условия для профессионального и системного развития экотуризма и в Республике Беларусь. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть особенности его развития в ряде стран постсоветского пространства (как во многом близких отечественным условиям).

При проведении данного исследования использовались монографии специалистов [7], новейшие публикации интернет-ресурсов и нормативные правовые документы ряда стран [9; 15; 21].

Анализ литературы по международному опыту развития экотуризма в различных странах показывает, что он является одним из основных направлений туризма во многих из них. Даже в тех, которые считались до недавнего времени относительно закрытыми (например, в Туркменистане), сложилось устойчивое понимание, что он *имеет высокий экономический потенциал [16]. У экотуризма есть немалое преимущество в том, что у него невысокая затратность и значительный оздоровительный эффект.*

Экотуризм основан на богатстве ландшафтов – рек, озер, побережий, лесов и гор, а также культурных памятников, традиционной культуры, народных ремесел, аутентичности и саморазвития. Культурная и локальная идентичность тесно связаны с защитой культурного наследия. Важной площадкой для развития экотуризма являются, например, национальные парки как потенциал для устойчивого взаимодействия человека и природы. Одним из наиболее популярных направлений экотуризма рассматривается наблюдение за животными и птицами при минимальном вмешательстве в их жизнь.

Значительный вклад в развитие экотуризма внесло законодательство ЕС о защите окружающей среды. Основные конвенции ООН и международных организаций:

- Конвенция о биологическом разнообразии (1992);
- Рамочная конвенция ООН об изменении климата (1992);
- Хельсинкская конвенция о защите среды Балтийского моря (1992);
- Конвенция о защите нематериального культурного наследия (2003).

Они внесли значительный вклад в развитие экотуризма и определили его основные ресурсы – биоразнообразие и защиту историко-культурного наследия, содействовали вовлечению общественности в эти вопросы [7, с. 15].

Российская Федерация занимает первое место в мире по площади особо охраняемых природных территорий. Но к началу пандемии COVID-19 в 2020 г. экотуризм составлял лишь 2 % всей туристической индустрии. Вместе с тем просматривается тенденция к усилению интереса именно к этому направлению. Наибольшее внимание привлекают регионы с уникальными природными объектами (Байкал, Алтай, Кавказ, Камчатка, Якутия, Западная Сибирь, Карелия и др.) [3].

Создан Фонд развития экологического туризма «Дерсу Узала», предложивший экотуристические программы в заповедниках Алтая, Саян, Северного Кавказа. В Водлозерском национальном парке (Карелия) разработан план развития экотуризма в рамках программы ЕС «Техническая помощь СНГ» (ТАСИС) [12, с.188]. В ряде дальневосточных регионов (Амурская область, Приморский и Хабаровский края) принята Программа развития экологического туризма как способа сохранения биологического разнообразия Дальневосточного экологического региона, осуществляемая Всемирным фондом дикой природы [14].

В 1997 г. введен Всероссийский день заповедников и национальных парков (отмечается 11 января в день создания в 1917 г. первого еще в Российской империи Баргузинского заповедника в Бурятии). В 2001 г. основана Российская ассоциация экологического туризма (РАЭТ). В 2017 г. началась реализация государственного проекта «Дикая природа России: сохранить и увидеть», направленная как на развитие экотуризма, так и на сохранение и восстановление (в тесной связи с ним) популяции

редких и исчезающих животных на 22 особо охраняемых природных территориях [3].

Особенностью экотуризма в РФ является то, что он увязывается именно с посещением особо охраняемых природных территорий, которое растет: в 2005 г. – 1,4 млн туристов, а в 2022 г. уже 13,9 млн [14]. Концепция развития туризма в России до 2035 г. ставит задачу достичь 16 млн чел.

В РФ имеются почти все климатические зоны Земли (от арктической до субтропической) и обширная сеть особо охраняемых природных территорий – на 2023 г. 104 заповедника, 65 национальных парков и 62 федеральных заказника (в сумме более 230 объектов в 74 регионах, занимая свыше 13 % территории страны). Из них 11 внесены в список объектов Всемирного природного наследия ЮНЕСКО и 15 являются кандидатами на включение. Самым популярным направлением экотуризма (и первым освоенным) направлением считается байкальское [12, с. 189].

В **Литве** экотуризм курирует Государственный департамент туризма. В 2003–2006 гг. разработана Национальная программа развития туризма и маркетинговая стратегия ее реализации. Они концентрируются на национальных парках, развитии местного туризма и использовании морских и пресноводных ресурсов. Сменявшие друг друга правительства были едины в поддержке развития экотуризма: он важен для населения и открывает обширные возможности для туристов приобщиться к местным ремеслам [24].

Литва считается имеющей все условия для развития экотуризма в силу богатой истории, прекрасной природы и местных возможностей [25].

В **Латвии** экотуризм также становится все популярнее. Люди все чаще выбирают времяпрепровождение на природе – прогулки на велосипедах, лодках, пешком на природе. Ставка делается на туризм культурный, природный и связанный со здравоохранением.

В Латвии развивается сеть сельских гостевых домов, агроусадб, ферм. Многие из них ведут органическое хозяйство, сертифицированы и предлагают качественные услуги. Так, коневодческое ранчо Клаюми на юго-востоке Латвии – одно из ведущих экотуристских предприятий, развивающее культурные, кулинарные и коневодческие традиции. Портал туризма Латвии подчеркивает, что в стране создана сеть объектов развития экотуризма [4]. Предпринимателям в сфере туризма, сохраняющим и пропагандирующим латвийскую культуру и образ жизни, выдан сертификат «Латвийское наследие»: ферме “Juri” (район Риебини), агроусадьбе “Upenīte” (район Аглона), Музею хлеба (район Аглона) и др. Принят «Маршрут развития латвийского туризма на 2014–2020», определивший следующие цели: увеличение численности посещающих страну; сокращение сезонного эффекта; увеличение прибыльности турпродукта; ежегодный прирост экспорта туристских услуг. Основными направлениями намечены поддержка конкурентоспособного туризма через развитие новых инновационных турпродуктов; развитие инфраструктуры, класте-

ров регионального туризма, включение в общую сеть балтийского туризма; повышение качества турпродукта; использование новейших средств коммуникации. Развитие регионального и экотуризма является одним из приоритетов и стратегических целей туристической отрасли [22, с. 247].

После Второй мировой войны до 2/3 протяженности Латвийского взморья было ограничено для посещения как пограничная территория. В результате его немалая часть (почти 300 из 500 км побережья Латвии) осталась практически незатронутой хозяйственной деятельностью, там мало коттеджей, отелей, ресторанов, нет толп туристов. В тоже время здесь находятся места обитания многих видов птиц и уникальные для Европы экосистемы. Побережье обладает всеми предпосылками для развития экотуризма, но отсутствуют традиции привлечения туристов, многие местные жители относятся к ним настороженно. Разработано несколько планов развития экотуризма на латвийском взморье как альтернативы превращения в банальную коттеджную застройку [18].

В **Эстонии** также прилагаются усилия по развитию экотуризма. Эстонцы гордятся тем, что именно у них был создан первый в мире птичий заповедник – в 1910 г. на острове Вайка. Сегодня в стране 6 национальных парков. Ландшафт и быт населения некоторых малых островов почти не изменился за столетия. Как и в Латвии, в Эстонии основной поток туристов ориентирован на столицу, но все больше желающих насладиться природой и сельскими традициями. Турпродуктам выдается Эстонский сертификат качества экотуризма (ЕНЕ), разработанный совместно Эстонской ассоциацией агротуризма, Эстонской ассоциацией экотуризма (ESTECAS), Эстонским советом по туризму, Эстонским фондом природы и Движением эстонских деревень и малых городов.

В 2011 г. Эстония и Финляндия, имеющие немало общего в культуре и языке, приняли План развития туризма с опорой на местные сообщества, получивший финансирование Евросоюза. Он предусматривает предоставление и местным жителям возможности участия в планировании развития своих районов. Представлены проекты, связанные с озерами и реками, которые включали ознакомительные визиты местных предпринимателей и виртуальную (3D) визуализацию включенных ландшафтов [20].

Одним из фундаментальных аспектов экотуризма в Эстонии является практическое обучение туристов – в т. ч. при посещении ферм и национальных парков, среди которых особенно популярен национальный парк Соомаа, где можно приобщиться к природе в рамках экотуристической программы «Опыт на дикой природе». Она включает курс приготовления традиционной пищи с использованием клюквы и грибов, летнюю школу с обучением туристов древнему промыслу постройки традиционных лодок (Соомаа является последним местом в Европейском союзе, где этот промысел сохранился). Кроме того, в Соомаа можно встретить 185 видов птиц,

За развитие культурного, природного и экологического туризма отвечает Эстонский совет по туризму. В 1999 г. принят Эстонский план стратегии и действий в области биоразнообразия. С 2000 г. в Эстонии действует национальная программа присвоения стандарта экотуризма – «Эстония – Природный путь». Эстонская ассоциация экотуризма (ESTECAS) создана в 1990-х гг. как негосударственная организация, объединяющая ассоциации, органы управления и частных лиц для развития экотуризма, понимаемого как *«ответственные путешествия, содействующие благополучию местных сообществ и сохранению природного и культурного наследия»* с целью разработки правил, стандартов и стратегии экотуризма, сбора информации, инициирования проектов в области природного и культурного наследия, взаимодействия с местными органами и др.

Основными методами развития экотуризма Эстонии являются взаимодействие государства, частного сектора, спонсоров и общества, популяризация общих для экотуризма ценностей и понимания важности сохранения природного и культурного наследия, подготовка специалистов, внедрение эффективных технологий. Регулярно проходят мероприятия, посвященные обсуждению вопросов развития экотуризма. При этом отмечаются языковые проблемы и невысокий вклад экотуризма в развитие местных сообществ [20].

Экотуризм играет важнейшую роль для **Молдовы** – одной из беднейших стран Европы. Если к 2000 г. он в стране фактически отсутствовал, то к 2010 г. его ежегодный рост составлял около 20 %, а доля в объеме доходов от туризма – 15 %. Экотуризм был назван главным трендом развития Молдовы. Страна обладает богатой природой и ландшафтами, свыше половины населения проживает в сельской местности. Программы экотуризма предлагают участие в сельских работах и приготовлении традиционных блюд, знакомство с традициями.

Важным объектом экотуризма в Молдове является район г. Старый Орхей. Интерес вызывают одни из крупнейших в мире карстовые пещеры, в которых более 20 подземных озер с чистой и прозрачной водой, воздух имеет ионизирующие свойства. В **1991 г. организован биосферный заповедник «Нижний Прут» («Прутул де Жос») площадью почти 1,7 га, на территории которого расположено 9 сел, создан Центр экологического образования.** В 2017 г. заповедник включен в список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО. Многие частные гостиничные комплексы Молдовы позиционируются как экологические. Это обычно старинные дома с закрытым двором. Блюда молдавской кухни готовят по традиционным рецептам из натуральных продуктов местного производства [13].

В **Грузии** до 20 % площади объявлено особо охраняемыми природными территориями. Еще при СССР создано 15 заповедников площадью более 168 тыс. га (Боржоми, Казбеги и др.). Страна заявила о намерении стать к 2030 г. лидером региона в сфере экотуризма, который объ-

явлен одним из основных направлений туризма в стране. В Грузии множество ландшафтов – от горных вершин до субтропического леса, от ущелий до полей.

Разработана Государственная стратегия развития экологического туризма. В 2021 г. он принес Грузии ок. 1,6 млн долл., почти в 6 раз больше, чем в 2020 г., а до пандемии, в 2019 г., более 3,6 млн долл. (туризм в целом – 3,3 млрд долл.). Экотуризм здесь связан с приобщением к традиционной грузинской кухне. Популярно участие в сборе винограда (*ртваели*). Одним из растущих направлений экотуризма является т. н. «бердвочинг» – наблюдение за птицами, за что взимается 200 долл. в день [17].

Эксперты считают **Армению** максимально пригодной для развития экотуризма. Она отличается уникальным разнообразием природных ландшафтов на небольшой территории. Среди наиболее популярных направлений – альпинизм, горные походы пешком, исследование пещер, конные и велосипедные туры, бердвотчинг, есть обсерватория для наблюдения за уникальными безоаровыми козлами. Туристы посещают удаленные деревни, где можно приобщиться к природе, обычаям, кухне. В селе Вайоц с 2016 г. проходит фестиваль экотуризма.

Экотуризм рассматривается как один из ведущих путей решения социально-экономических проблем. В Армении популярны экологичные гостевые дома и гостиницы, сады и огороды с экологически чистой продукцией, туристам бесплатно предлагаются электрические велосипеды. Приобретение экологически чистых продуктов у местных жителей рассматривается как стимул сохранения населения в деревнях [26].

В **Азербайджане** экотуризм также становится одним из приоритетных видов туризма, хотя стал развиваться лишь в последние годы [28]. В 2018 г. было создано Государственное агентство по туризму, существует Ассоциация экотуризма Азербайджана. Нацпарки возникли лишь в 2003 г., к 2023 г. их создано десять общей площадью около 4 % территории страны. К 2022 г. создано 16 новых пешеходных маршрутов в нацпарках [27].

В 2010 г. Азербайджан был избран национальным координатором в сфере экотуризма стран-членов Организации экономического сотрудничества (ОЭС) по итогам международной экологической конференции «Основы определения экологических, экономических и культурных приоритетов в развитии экотуризма», состоявшейся в Баку с участием представителей Турции, Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, Ирана, Пакистана и Афганистана [1].

В 2022 г. Государственное агентство по туризму Азербайджана разработало стратегию развития экотуризма [27], делающую акцент на инфраструктуре в регионах и программе привлечения экотуристов.

Как и в других странах СНГ, в Азербайджане пока не разграничиваются экологический, «зеленый» и агротуризм, они развиваются ком-

плексно, имеются те же основные проблемы – недостаточно развитая инфраструктура и недостаток специалистов. Но особенностью страны является то, что развитие туризма в целом и экотуризма в частности находится под контролем государства, утверждающего стандарты, содействующего частным и неправительственным структурам и поддерживающего на мировом рынке, тогда как, например, в Кыргызстане 95 % туристического бизнеса к 2010 г. находилось в частных руках [1].

В стране 9 из 11 существующих в мире климатических зон, она славится уникальной природой и ландшафтами, чистым воздухом, традиционными ремеслами и кухней. В национальных парках и заповедниках оборудованы базы отдыха и места кемпингов экотуристов, появляется все больше инструкторов и гидов. Популярным становится посещение национального парка Гейгель, являвшегося заповедником с 1925 г. [28]

Анализ рынка туризма **Казахстана**, проведенный Казахстанской туристской ассоциацией, показал, что страна обладает значительным потенциалом именно экотуризма в силу обилия нетронутой природы.

В 2021 г. принят новый Экологический кодекс Республики Казахстан, обязывающий туроператоров и турагентов при организации туров на особо охраняемые природные территории в соответствии с программой развития ООН «БИОФИН-ПРООН» не допускать нанесения ущерба окружающей среде (в т.ч. при выборе транспорта), привлекать местные сообщества, минимизировать твердые бытовые отходы и др. В рамках данного и другого реализуемого в Казахстане проекта «ПРООН-ГЭФ» (при поддержке Глобального экологического фонда) выработаны рекомендации по развитию экотуризма: внедрение национальных стандартов и норм ответственности за их несоблюдение; обучение специалистов; мониторинг воздействия на окружающую среду; взаимодействие с местным населением и предпринимателями при организации туров [29].

Экотуризм становится одним из приоритетов экономики и ведущим направлением туризма Казахстана. Общая площадь особо охраняемых природных территорий (их 168) составляет 26 млн га, что больше, чем в ряде стран развитого экотуризма. Пять объектов включены в список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО [8].

Во многих местностях жители предлагают экотуристам размещение в юртах, традиционную казахскую кухню, конные прогулки, мастер-классы. Пользуются популярностью казахские национальные виды охоты.

Особенно популярны ряд заповедников, национальных парков и озер. Например, озеро Алаколь привлекает уникальной по составу водой с целебными свойствами. Заповедник Аксу-Жабаглы в горах Таласского Алатау – один из крупнейших и старейших в стране (основан в 1926 г.), с древними наскальными рисунками, там обитают маралы, архары и другие редкие животные, организуются экологические экскурсии (в т. ч. для детей). Катон-Карагайский нацпарк в Казахском Алтае привлекает нетронутыми хвойными лесами, водопадами, чистейшими реками и озерами, минеральными источниками. Посещение Кольсайских озер,

включенных во Всемирную сеть биосферных резерватов ЮНЕСКО, с 2012 по 2022 гг. выросло в 10 раз – до 200 тыс. [2]

Кыргызстан в большей степени Казахстана ориентируется в области агротуризма на совместные проекты с международными организациями. В частности, реализуется совместный проект ПРООН-ГЭФ, TACIS, Всемирного банка и правительства страны по сохранению биоразнообразия Западного Тянь-Шаня. В его рамках в 2003 г. разработано руководство для руководителей особо охраняемых природных территорий, где указаны порядок создания экологических маршрутов и экскурсий, правила поведения экотуристов и т. д. Ряд проектов ведет Кыргызская ассоциация туризма в партнерстве с туроператорами и предпринимателями. Осуществляется поддержка местных сообществ, если те охраняют окружающую среду и традиции. Реализовано свыше 20 совместных проектов в сфере экотуризма, благодаря которым достигнут ряд результатов: начала возрастать популяция тяньшанского марала; усовершенствована нормативно-правовая база охраны природы. Кыргызстан стал одним из инициаторов объявления 2002 г. Годом Гор [11].

Особенность Кыргызстана в том, что большая часть его территории занята нетронутой природой. В основном это горы – Тянь-Шань, Алайский хребет и др., с каньонами, ледниками, водопадами, горными озерами, альпийскими пастбищами и рядом высочайших пиков постсоветского пространства. Здесь одно из крупнейших горных озер мира – Иссык-Куль, 7 заповедников и 8 национальных парков, биосферная территория «Иссык-Куль» и специализированные заказники. Первый заповедник – Иссык-Кульский – был создан в 1948 г., первый природный парк – Ала-Арча – в 1976 г. Общая площадь особо охраняемых природных территорий Кыргызстана составляет 844, 6 тыс. га. или 4,2 % его территории [7].

Кыргызстан предлагает такой специфический вариант экотуризма, как т. н. джайлоо-туризм («джайлоо» означает «горное пастбище») в удаленных горных долинах, предлагающий приобщиться к образу жизни кочевников, почти не изменившемуся за века. Участники «джайлоо-туров» живут в юртах. Этот вид экотуризма быстро набрал популярность на высоте от 1500 до 3500 м над уровнем моря, с нетронутой природой и чистейшим горным воздухом. Опросы туроператоров Кыргызстана показали, что экотуристов больше всего привлекают неохраняемые природные территории. Именно к ним относятся объекты джайлоо-туризма [11].

Одним из лидеров Центральной Азии по развитию экотуризма является **Узбекистан**. В стране 8 заповедников, 3 национальных парка, ряд заказников, биосферный резерват. Их общая площадь – 20,5 тыс. км² (5 % Узбекистана), имеется более 7 тыс. историко-культурных памятников [19].

Узбекистан обладает разнообразием ландшафтов и экосистем. Здесь есть горы с каньонами и пещерами, пустыни, оазисы, степи, озера, реки, эндемичные виды фауны и флоры, богатейшая история и культура. Выделяется экоцентр «Джейран» близ г. Бухара, где есть площадки для

наблюдения за джейранами. Интерес экотуристов вызывает почти высохшее Аральское море, превратившееся в новую пустыню Аралкум. Важный объект экотуризма – Нуратинские горы у границы с Казахстаном, отличающиеся ландшафтным и природным разнообразием.

В Узбекистане решено развивать экотуризм в комплексе с этнографическим туризмом и учетом богатого историко-культурного наследия страны. В целях развития «этноэкотуризма» в селениях вблизи охраняемых природных территорий создаются гостевые дома, где эко-туристы знакомятся с бытом и традициями, национальной кухней, участвуя в приготовлении традиционных блюд, ковроткачестве, сборе урожая фруктов и овощей. Предлагаются верховые туры, сафари, традиционные праздники, посещение экоферм и центров ремесел/

В Таджикистане экотуризм стал развиваться недавно, как и туризм в целом. Комитет по развитию туризма создан лишь в 2017 г. Тогда же правительство страны приняло постановление о развитии охотничьего туризма. В последние годы туризм признан одной из важнейших отраслей экономики. При этом площадь особо охраняемых природных территорий занимает 22 % страны, что делает ее лидером в СНГ. Созданы Национальный парк Таджикистана, 5 заповедников, 13 заказников, национальный парк, историко-природный и природный парки. Они отличаются разнообразными природой и климатом – от снегов Памира до субтропиков долины р. Вахш [5].

Экотуризм назван одним из приоритетов [6]. При этом отмечается, что условия для ряда направлений в Центральной Азии есть только в Таджикистане. Его посещают индивидуальные туристы, турпотоков нет. Но, как указывают эксперты, это лишь привлекает экотуристов, именно так начинали развивать эту отрасль ряд стран, считающихся ее лидерами [5].

Туркменистан до недавнего времени являлся достаточно «закрытой» страной и не стремился развивать туризм вообще (не говоря уже об экотуризме), хотя признаки изменения ситуации наблюдались в 2000-х гг. Президент Г. Бердымухамедов в 2007 г. инициировал создание национальной туристической зоны «Аваза» близ г. Туркменбаши (ранее Красноводска), в 2018 г. заявил о необходимости развития оздоровительного и экологического туризма и привлечения гостей из-за рубежа [16]. В 2019 г. туристический сектор был передан частным предпринимателям. Возникли десятки компаний, начался бум туристической отрасли.

В Туркменистане 9 заповедников, немало уникальных природных объектов: вершины и ущелья Копетдагского заповедника, знаменитый со времен СССР Бадхызский заповедник (созданный в 1941 г. для сохранения куланов и джейранов, а также сотен эндемичных видов растений). В пустыне Каракумы, занимающей большую часть страны, находятся 3 из 9 заповедников (включая основанный в 1927 г. Репетекский – старейший

в стране). Имеют потенциал развития экотуризма Каспийское побережье (где с 1932 г. существует Хазарский заповедник, созданный для сохранения редких птиц), Плато динозавров, субтропический оазис в долине р. Сумбар у границы с Ираном, и др. В стране почти половина грязевых вулканов мира.

В Туркменистане начата работа по обучению основам экотуризма в школах – проводятся семинары, показ фильмов о заповедниках страны и т. д. Турагентства стали включать экотуристические программы в перечень предоставляемых услуг.

В рамках данного исследования охарактеризованы особенности экотуризма в постсоветских республиках - от стран Балтии до Центральной Азии. Определены основные подходы достоинства и недостатки и направления его развития в этих регионах. Показано, что экотуризм является перспективной отраслью как для стран с развитой экономикой, так и для имеющих экономические трудности. В данном контексте Республика Беларусь имеет все условия для развития экотуризма.

Список использованных источников

1. Алиева, Г. «Зеленые» маршруты мира [Электронный ресурс] / Г. Алиева // Азербайджанские известия. – Режим доступа: <http://www.anl.az/down/meqale/azerizv/2010/iyun/124484.htm>. – Дата доступа: 23.07.2023.
2. Байканова, Д. Е. Развитие экологического туризма в Республике Казахстан / Д. Е. Байканова // Вестн. Хабаршы: Туризм. – 2012. – № 2. – С. 140–145.
3. Богданова, Л. П. Экотуризм в России: главные дестинации и туристские прибытия / Л. П. Богданова, А. А. Дорофеев, Е. Р. Хохлова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11, № 4. – С. 38–47.
4. Pilâts, V. Protected areas and opportunities for ecotourism in Latvia [Electronic resource] / V. Pilâts // The Finnish Environment. – Mode of access: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bf3bad7b-5b84-4e2a-a6ea-b09c88096d60/content>. – Date of access: 17.12.2023.
5. Караев, С. Что можно сделать в Таджикистане для привлечения туристов? [Электронный ресурс] / С. Караев // Asia-Plus. – Режим доступа: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20220915/v-uzbekistane-zarabotaet-keshbek-dlya-turistov-a-chto-mozhno-sdelat-v-tadzhikistane-dlya-privlecheniya-turistov>. – Дата доступа: 09.07.2023.
6. Комитет по охране окружающей среды при Правительстве Республики Таджикистан [Электронный ресурс] // Развитие экологического туризма в Таджикистане. – Режим доступа: <http://tajnature.tj/ru/function/tourizm>. – Дата доступа: 29.07.2023.
7. Косолапов, А. Б. Теория и практика экологического туризма : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КНОРУС, 2005. – 240 с.

8. Марценюк, Т. Экологический туризм в Казахстане: что собой представляет и какие направления в приоритете [Электронный ресурс] / Т. Марценюк // NUR.KZ. – Режим доступа: <https://www.nur.kz/leisure/tourist-routes/1711542-ekologiceskij-turizm-v-vostocnom-kazahstane>. – Дата доступа: 19.06.2023.
9. Об утверждении Основных направлений развития системы государственных природных заповедников и национальных парков в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс] // Альянс Медиа. – Режим доступа: http://allmedia.ru/laws/DocumShow_DocumID_103288.html. – Дата доступа: 19.06.2023.
10. Ротарь, М. Экологический туризм в Молдове – заповедник «Нижний Прут» [Электронный ресурс] / М. Ротарь // Sputnik. – Режим доступа: <https://md.sputniknews.ru/20181217/ekologicheskij-turizm-moldova-zapovednik-nizhniy-prut-23619280.html>. – Дата доступа: 17.12.2023.
11. Сабырова, Н. Экотуризм по-кыргызски? Чем привлекателен Кыргызстан туристам из дальнего зарубежья [Электронный ресурс] / Н. Сабырова // КАВАР. – Режим доступа: <https://kabar.kg/news/ekoturizm-po-kyrgyzski-chem-privlekatelen-kyrgyzstan-turistam-iz-dal-nego-zarubezh-ia>. – Дата доступа: 28.07.2023.
12. Севастьянов, Д. В. Экологический туризм на северо-западе России как фактор устойчивого развития региона / Д. В. Севастьянов // Туризм и культурное наследие : межвуз. сб. науч. тр. – М., 2005. – С. 188–195.
13. Степанова, Е. Насколько экологичен экологический туризм в Молдове? [Электронный ресурс] / Е. Степанова // Today Moldova. – Режим доступа: <https://todaymoldova.com/kraevedenie/1575-naskolko-jekologichen-jekologicheskij-turizm-v-moldove.html>. – Дата доступа: 22.12.2023.
14. Тихонова, А. Экотуризм в России вырос на 40 %. Какие регионы, заповедники и нацпарки России вошли в ТОП-10 в 2022 году? [Электронный ресурс] / А. Тихонова // Ассоциация туроператоров. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/50962>. – Дата доступа: 12.01.2023.
15. Об особо охраняемых природных территориях [Электронный ресурс] : Федер. закон, 14 марта 1995 г., № 33-ФЗ // Правительство России. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/95885>. – Дата доступа: 19.06.2023.
16. Чирцова, С. Возможности развития экологического туризма в Туркменистане [Электронный ресурс] / С. Чинцова // Туркменистан. – Режим доступа: <https://turkmenistan.gov.tm/ru/post/58739/vozmozhnosti-razvitiya-ekologicheskogo-turizma-v-turkmenistane>. – Дата доступа: 31.07.2023.
17. Шелия, Л. Ставка на экотуризм – Грузия выходит на новый уровень гостеприимства [Электронный ресурс] / Л. Шелия // Sputnik. – Режим доступа: <https://sputnik-georgia.ru/20211210/stavka-na-ekoturizm-gruziya-vykhodit-na-novyy-uroven-gostepriimstva-262765777.html>. – Дата доступа: 10.12.2023.
18. Экотуризм в Латвии: Скрытое сокровище Балтии [Электронный ресурс] // MY Natour. – Режим доступа: <https://mynatour.org/ecotourism-in-latvia-the-baltics-hidden-treasure>. – Дата доступа: 10.11.2023.
19. Юн, Е. Потенциал экотуризма в Узбекистане: от воспитательной функции до высоких технологий [Электронный ресурс] / Е. Юн // «Правда Востока». – Режим доступа: <https://yuz.uz/ru/news/potentsial-ekoturizma-v-uzbekistane-ot-vospitatelnoy-funktsii-do-vsokix-technologiey>. – Дата доступа: 05.07.2023.

20. Ruukel, A. Ecotourism Experience of Estonia [Electronic resource] / A. Ruukel // Medium. – Mode of access: <https://medium.com/@Ruukel/ecotourism-experience-of-estonia-54537f9eb883>. – Date of access: 17.12.2023.
21. Ecotourism development strategy 2019–2023 for cross-border areas Preiļi [Electronic resource] // Infomoletai. – Mode of access: https://www.infomoletai.lt/data/ckfinder/files/20200213_ekoturisms_final-red_ENG.pdf. – Date of access: 17.10.2023.
22. Leitis, E Ecotourism in Latvia: Problems and Solutions for the Improvement of the Sustainable Tourism Sector / E. Leitis // Journal of Advanced Research in Management, 2011. – Vol. 2, iss. 2. – P. 245–253.
23. The 7 Best Nature Tourism Destinations in Estonia [Electronic resource] // Skyticket. – Mode of access: <https://skyticket.com/guide/25720>. – Date of access: 10.11.2023.
24. More than a visit [Electronic resource] // Lithuania Travel. – Mode of access: <https://www.lithuania.travel/en/category/ecotourism>. – Date of access: 17.10.2023.
25. Educational estate “Fairy of the Wind” [Electronic resource] // INlithuania. – Mode of access: <https://www.inlithuania.eu/en/product/educational-estate-fairy-of-the-wind>. – Date of access: 17.10.2023.
26. What is Ecotourism? [Electronic resource] // Armenian geographic. – Mode of access: <https://www.armgeo.am/ru/ecotourism-in-armenia>. – Date of access: 15.07.2023.
27. Azerbaijan's leading news agency [Electronic resource] // Report. – Mode of access: <https://report.az/ru/turizm/ekoturizm-stanovitsya-odnim-iz-prioritetnyh-vi-dov-turizma-v-azerbajdzhane>. – Date of access: 24.07.2023.
28. Moscow-baku.ru [Electronic resource]. – Mode of access: https://moscow-baku.ru/news/turizm/v_azerbaydzhane_podgotovlena_strategiya_razviti_yaeko_turizma. – Date of access: 25.07.2023.
29. Ecotourism in Kazakhstan: balancing humans and nature [Electronic resource] // UNDP. – Mode of access: <https://www.undp.org/ru/kazakhstan/stories/ekoturizm-v-kazakhstane-soblyudaya-balans-cheloveka-i-prirody>. – Date of access: 27.07.2023.

Гришко Н. И.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
кандидат технических наук, доцент,
grishko-n@rambler.ru

Юшко В. П.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
студентка экономического факультета,
kuhds@bk.ru

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация: Одним из инструментов управления продажами недвижимости является ее продвижение, которое включает в себя привлечение клиентов, увеличения спроса и продаж, а также улучшение имиджа и репутации организации на рынке.

Ключевые слова: недвижимость, маркетинговые коммуникации, инструменты стимулирования продаж объектов недвижимости.

Рынок недвижимости – это сфера экономических отношений, связанных с куплей-продажей, арендой и управлением недвижимостью [2].

Одним из инструментов управления продажами недвижимости на рынке является ее продвижение на основе маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги организации привлекательными для целевой аудитории [1].

Элементом маркетинговых коммуникаций выступает стимулирование продаж, которое представляет собой кратковременно побуждение, поощряющее покупку или продажу товара, или услуги. Кратковременные предложения создают ощущение срочности, способствуют генерации потенциальных покупателей и помогают поддерживать вовлеченность существующих клиентов [3].

Недвижимость представляет собой единство физического, экономического, юридического и социального объекта.

Недвижимость как физический объект обладает следующими свойствами: обозначенные границы земли; площадь и объем; архитектура

и строительные материалы; разрешительное целевое назначение земли; рельеф и тип почвы; качественные характеристики строения.

Недвижимость как экономический объект является участником рыночного товарооборота; источником получения дохода для собственника; капиталом, обладающий инвестиционными качествами; постоянными затратами на создание; налогооблагаемым активом; средством производства продукции, услуг и работ; существенным гарантом финансовой устойчивости собственника; объектом, с определенными качественными характеристиками земли и строений на ней.

Недвижимость как юридический объект характеризуется правом собственности; правом совершать все разрешенные законом операции; государственной регистрацией прав и сделок с объектом; юридической связью с землей.

Недвижимость как объект социальных отношений объединяет престиж права собственности; основу независимости собственника; фундамент формирования среднего класса общества [6].

В Республике Беларусь нехватка жилья и вопрос очередности получения недвижимости в собственность к 2023 году перестал быть первоочередным. Объем строительства жилья оказался намного больше запланированной правительством на год величины в 4 млн квадратных метров жилья. Однако при этом значительно выше запланированного уровня оказалось строительство жилья с господдержкой: предполагалось ввести в эксплуатацию всего 1 млн квадратных метров, а построено было примерно на треть больше. Росту объема строительства в Беларуси способствовало увеличение объемов жилищного кредитования в связи с началом реализации «Беларусбанком» программы ипотечного кредитования (данные кредиты выдаются под залог приобретаемого жилья) [4].

В 2024 году правительство планирует снизить объемы жилищного строительства за счет снижения поддержки государства. При этом государственная жилищная политика направлена не на безвозмездную раздачу жилья и оказание государственной поддержки широким слоям населения при решении жилищных проблем, а на создание условий для тех, кто желает оптимизировать свои жилищные условия за свой счет, а также создание защитных механизмов для граждан, не имеющих возможность по рыночным правилам приобрести в собственность или пользование жилые помещения хотя бы минимального стандарта жилищного обеспечения [5].

По результатам анализа состояния жилищного строительства, а также изучения зарубежного опыта в данной сфере концептуальные направления государственной жилищной политики в Республике Беларусь предусматривают ограничение импорта строительных услуг; развитие стимулирования энергоэффективности в строительстве и эксплуата-

ции жилья; постепенный отказ от системы льготного кредитования жилищного строительства для граждан, состоящих на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий; стимулирование развития индивидуального жилищного строительства.

Стимулирование продаж недвижимости осуществляются для решения следующих задач: побуждение клиента на совершение первой покупки и последующего обращения в организацию; привлечение дополнительных покупательских групп; представление новых объектов для клиента; увеличение объема продажи; увеличение частоты приобретения недвижимого имущества в организации; формирование благоприятного имиджа организации [7].

Таким образом, специфика недвижимости как товара определяет основную цель стимулирования продаж недвижимого имущества и прав на него: сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации об организации-продавце или об объекте продажи и, в конечном счете, увеличить выручку организации, повысить заинтересованность посредника в активной продаже недвижимости [8].

Все средства стимулирования продаж в сфере недвижимости можно объединить в три большие группы: ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, скидки на дизайнерские проекты); предложения в натуральной форме (бесплатные квадратные метры, ремонт от застройщика, членство в различных клубах); активное предложение (конкурсы покупателей).

Ценовое стимулирование выглядит как скидка на недвижимость. Если раньше поводом для подобных мероприятий служили сезонные затишья или знаковые события в жизни организации, то сегодня волна предложений для привлечения покупателей продиктована весьма неординарной ситуацией на рынке. По оценкам экспертов, если раньше скидку в 2–5 % рассматривали как большую удачу, то сегодня покупатель ожидает 20 %, а то и больше. Ценовой метод будет выгоден организации, если есть сформированный сегмент клиентов, на который необходимо произвести воздействие путем снижения стоимости услуг или товаров.

Стимулирование в натуральной форме квалифицируется как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой. Стимулирование в натуральной форме преследует две цели: предоставить потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, а также придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Организации дарят квадратные метры, чаще всего это около 1,5 м², что в денежном эквиваленте составляет порядка 1500 долл. США. Некоторые организации предлагают скидки на услуги дизайнерской группы или юридические услуги, членство в различных клубах.

Неценовые методы заключаются в активном взаимодействии с холодными клиентами, которые предполагают расширение списка клиентов, партнеров путем предоставления дополнительных выгод в натуральной вещественной форме.

Стимулирование в активной форме предусматривает проведение мероприятий («event»). Здесь все зависит от фантазии и бюджета организаторов. Это могут быть как утренники для детей, так и корпоративные праздники на продаваемых объектах потенциально интересных организаций [10].

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие основные программы стимулирования продаж на современном рынке недвижимости.

Скидочные программы. Зачастую это прямые скидки при покупке одной или сразу нескольких квартир определенной площади и компактности, а также при стопроцентной или срочной оплате. Среднерыночное уменьшение стоимости при этом чаще всего не превышает 2,5–3 %, максимальный дисконт составляет 10 %. Иногда покупателям предлагается косвенная экономия: бесплатные услуги по оформлению договора купли/продажи или готовый дизайн-проект будущей квартиры.

Подарки. Сегодня застройщики предлагают покупателям дополнительно к квартире мебелировку, машино-места. Обычно застройщики дарят пылесосы, телевизоры, велосипеды, входные или межкомнатные двери. Стимулирование продаж такими предложениями актуально особенно для сегментов эконом и комфорт. Покупатель жилья такого класса при выборе квартиры ориентируется в первую очередь на финансовую составляющую. Но цены на квартиры довольно динамичны и обладают периодическим ростом. Значительное «сезонное» повышение цен происходит в марте и за пару месяцев до Нового года, в остальной период они повышаются плавно, на 1–2 % по мере роста строительной готовности проекта. Таким образом, предоставленный подарок или акция от застройщика возвращает стоимость квартиры на тот уровень, который был до последнего повышения цен.

Специальные условия. Еще одним привлекательным условием для покупателя являются специальные условия покупки. Это, например, разнообразные банковские преференции по ипотечным кредитам или рассрочки на выгодных условиях. Доля ипотечных сделок в общем объеме продаж растет, и сегодня этот инструмент вовлекается в стимулирование продаж наиболее активным образом.

Бонусы. Среди них можно отметить такое предложение, как «приведи соседа» – бонусы за рекомендацию объекта друзьям. Или, например, «обратный выкуп» – гарантированная возможность через какое-то время продать квартиру застройщику за ее договорную стоимость плюс некоторые определенные проценты. Также могут предлагаться услуги по перевозке вещей при переезде в новое жилье, или даже покрытие расходов покупателя на временную аренду квартиры до истечения срока окончания строительства уже непосредственно купленной им квартиры – весомое предложение с учетом остроты квартирного вопроса при одновременном погашении ипотеки на строящееся [9].

На сегодняшний день на белорусском рынке недвижимости застройщики используют разнообразные инструменты стимулирования продаж. Например, крупный застройщик «Dana Holdings» предлагает широкий выбор акционной недвижимости. При этом к каждому покупателю у застройщика индивидуальный подход. Главным предложением застройщика являются различные варианты для финансирования покупки. Кредиты от банков-партнеров с низкими ставками на срок до 20 лет. Так, программа с Беларусбанком предусматривает, что процентная ставка по кредиту составит 4,74 % в первый год, 9,75 % – на второй и третий год, затем – 12,32 %, по программе БПС-Сбербанка на первые два года ставка составит 6,99 %, беспроцентная рассрочка от застройщика на срок до 5 лет в жилом комплексе «Маяк Минска» и на срок до 4 лет в жилом комплексе «Парк Челюскинцев». При этом справка о доходах и поручители не понадобятся, нужен только паспорт. Есть варианты внесения всей суммы сразу, используя собственные средства или партнерские кредиты с низкими ставками с получением бонуса – скидка на стоимость квартиры [10].

ТВ настоящее время широкое распространение получили социальные сети, благодаря которым почти каждый десятый житель мира имеет удобную и практичную связь со всем миром. Поэтому прогрессивным решением для рынка недвижимости было бы внедрение его в социальные сети с помощью таких инструментов как SMM (Social Media Marketing) или PR (Public Relations). Три основных критерия, на которых держится недвижимость в социальных медиа – охват, коммуникации и лояльность. Это и есть основные задачи, которые стоят перед девелоперами, заинтересованными в продаже недвижимости в условиях жесткой конкуренции. Функционал же большинства социальных сетей позволяет достигнуть нужного результата [7].

Таким образом, роль стимулирования продаж в сфере недвижимости заключается в конвертации потенциального потребителя услуг в реального.

Список использованных источников

- 1 Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2023. – 320 с.
- 2 Асаул, А. Н. Экономика недвижимости : учебник / А. Н. Асаул [и др.]. – СПб. : АНО «ИПЭВ», 2022. – 432 с.
- 3 Балковская, Д. Д. Брендинг как инструмент стимулирования продаж / Д. Д. Балковская, В. А. Бородич // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Минск, 3–4 дек. 2020 г. – Минск : БГЭУ, 2022. – С. 123–124.
- 4 В Беларуси выросли объемы строительства жилья [Электронный ресурс] // Belmarket.by. – Режим доступа: <https://belmarket.by/news/2022/02/02/news-49437.html>. – Дата доступа: 01.04.2024.
- 5 Еременко, М. М. Трансформация государственной жилищной политики Республики Беларусь / М. М. Еременко. – Минск : БГПУ, 2022. – 260 с.
- 6 Журавель, В. Маркетинг недвижимости [Электронный ресурс] / В. Журавель // Энциклопедия недвижимости. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/libspecial/branch/realty.htm>. – Дата доступа: 01.04.2024.
- 7 Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 158 с.
- 8 Ковалёва, Е. О. Особенности стимулирования продаж недвижимости / Е. О. Ковалёва, Е. М. Кожанова // НИРС БГЭУ : сб. науч. ст. – Минск : БГЭУ, 2021. – Вып. 10. – С. 201–205.
- 9 Особенности стимулирования сбыта в недвижимости [Электронный ресурс] // Studbooks.net. – Режим доступа: https://studbooks.net/791994/marketing/osobennosti_stimulirovaniya_sbyta_nedvizhimosti. – Дата доступа: 01.04.2024.
10. Формирование спроса и стимулирование сбыта недвижимости [Электронный ресурс] // Учебные материалы. – Режим доступа: <https://is.gd/cLURht>. – Дата доступа: 01.04.2024.

Дадалко В. А.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

профессор кафедры экономики и менеджмента,

antikrizis1@bk.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРАН ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация: В современном мире одной из главных движущих сил всех происходящих изменений является цифровая трансформация. Это глобальный тренд и ускорение распространения и внедрения новых технологий, вызванное цифровизацией экономики. Данный процесс затрагивает все страны, включая и государства Евразийского экономического союза (ЕАЭС), что обуславливает их тесное взаимодействие и сотрудничество.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз, цифровая экономика, цифровая трансформация, цифровые технологии, искусственный интеллект, интернет, роботизация.

Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, опосредованная миллиардами ежедневных онлайн-взаимодействий между людьми, предприятиями, данными и процессами. По мнению специалистов контуры цифровой экономики формируются развитием пяти основных технологических направлений. Это гиперподключенность, использование суперкомпьютеров, облачные технологии, кибербезопасность и «умные приборы». В некотором смысле, конкурентоспособность интеграционных объединений сегодня заключается не столько в проникновении товаров и людских ресурсов, сколько в интеграции цифровых данных.

Достижения цифровой экономики, как комплексного явления, стали рассматриваться правительствами разных стран, которые начали разрабатывать и осуществлять национальные цифровые стратегии. Так, в 2015 г. в Анталии лидеры G20 приняли итоговый документ «Программа по развитию и сотрудничеству в сфере цифровой экономики». В общем понимании, цифровая экономика – экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, где речь идет об электронных товарах и сервисах, продаже виртуальных товаров в Интернете, электронной торговле, использовании электронных денег и криптовалют, специальных интернет-сервисах, включая социальные сети, интернет вещей – IoT, больших данных BigDate, облачного (Cloud) хранения данных.

На протяжении последнего десятилетия каждое из государств ЕАЭС осуществляло собственные попытки экономических преобразований

с использованием современных методов и новшеств, которые дают телекоммуникации и цифровые технологии и в определенной степени добились результатов в этом направлении. Один из главных вызовов для экономик стран Евразийского союза как по отдельности, так и в масштабах всего интеграционного объединения состоит в том, что необходимо решать вопросы глобальной конкурентоспособности.

Сегодня существует необходимость объединить общие усилия государств евразийской пятерки. По результатам исследования, проведенного Евразийской экономической комиссией (ЕЭК) совместно Всемирным банком, реализация цифровой повестки в рамках Евразийского союза может обеспечить дополнительный прирост ВВП до 1 % в год, а также в сфере услуг будет создана возможность ежегодной экономии 50 млрд долларов США за счет устранения нормативно-правовых барьеров в отношениях между государствами-членами. Это означает дополнительное увеличение объема экспорта информационно-коммуникационных технологий, которое может составить до 74 % в год. Эффект от цифровизации государственных закупок на региональном уровне оценивается примерно в 16 млрд долларов США. Таким образом, по оценкам экспертов, вклад от совместной реализации цифровой повестки будет почти в два раза выше, чем вклад от реализации национальных цифровых программ каждой страной ЕАЭС в отдельности.

В 2017 году президентами пяти стран ЕАЭС была утверждена цифровая повестка интеграционного объединения и определены четыре основных направления цифровой трансформации в рамках Союза:

- отраслевая трансформация;
- трансформация рынков;
- трансформация инфраструктур и трансформация систем управления.

На основании решения Межправительственного совета на уровне премьер-министров был создан офис цифровых инициатив, куда вошли ведущие специалисты пяти стран Союза стекаются цифровые инициативы от бизнеса и государственных структур ЕАЭС.

Следует отметить, что в последние годы наблюдается активный рост ИТ-компаний. В частности, можно отметить достижения в ИТ-сфере в Беларуси – это создание Парка высоких технологий и экспорт услуг, которые предоставляют субъекты хозяйствования, зарегистрированные в этом парке. Беларусь разработала правовую базу в сфере криптовалют, блокчейна и уже начала специализироваться в данной сфере. Казахстан заявил о возможности формирования финансового центра в Астане, так как соответствующая цифровая инфраструктура будет весьма необходима для этой республики. Определенный этап становления новой цифровой экономики прошла Армения, где, например, накоплены компетенции в области электронных сопроводительных документов. Для Рос-

сии компетенциями являются прежде всего услуги, прослеживаемость товара, маркировка, цифровизация транспорта, а также новые специализации, от использования которых в выигрыше могут все страны-участницы. Кыргызстан заинтересован в формировании центра хранения данных и создания цифровых инфраструктур.

Цифровая экономика и современные технологии значительно меняют логику бизнеса. С одной стороны, упрощается взаимодействие экономических субъектов, ускоряются процессы, снижаются издержки, появляются новые возможности для ведения бизнеса. С другой стороны, она увеличивает угрозы, снижая барьеры входа во многие отрасли и чрезвычайно обостряя конкуренцию из-за того, что новые технологии повышают производительность труда. Создаются цифровые платформы, которые нацелены не только на крупный, но и на малый и средний бизнес. Это позволяет мелким и средним предпринимателям сократить транзакционные издержки, расширить присутствие на глобальном рынке, реализовать свою продукцию на новых рынках и в новых цифровых форматах, получить больший доступ к госуслугам.

Массовая цифровизация затрагивает, прежде всего, услуги и сервисы с большим потребительским спросом и сферы, в которых расстояние создает издержки для ведения бизнеса, которые можно устранить с использованием новых технологий. В условиях интеграционного объединения оцифровка важна в первую очередь в сферах в которых создаются общие рынки и реализуются совместные компетенции стран ЕАЭС. Это касается таможенных услуг и торговли в целом, системы обмена данными, транспорта, рынка труда, государственных закупок, промышленности и агропромышленного комплекса, фармацевтического и финансового рынков. Так, в ЕАЭС был принят новый Таможенный кодекс, который ориентирован на использование современных технологий в интересах предпринимателей. Введено электронное декларирование, которое значительно сокращает время, необходимое для декларирования товаров, оптимизирует все процедуры общения с таможенными службами, осуществляемые в электронном формате. Новые передовые технологии, которые заложены в Таможенном кодексе значительно сокращают расходы бизнеса и способствуют созданию благоприятной среды.

Именно цифровая экономика выступает важным компонентом инновационной экономики, в ходе формирования которой возрастают информационные риски и усиливаются угрозы национальной безопасности. Это связано с тем, что большинство цифровых технологий опирается на подключенность пользователей к сети Интернет. Интернет оказал сильное воздействие на экономику, бизнес-модели, производственные связи, общественные и государственные институты, систему образования, а также заставил взглянуть по-новому на всю систему международной и национальной безопасности. В первую очередь это касается системы информационной и инновационной безопасности.

По мере того, как Интернет и цифровые технологии проникают в экономику и общество, возрастают риски и уязвимости для личности, государства, общества. Сегодня через Интернет можно легко манипулировать общественным мнением, легко подорвать демократию. Вызовами и угрозами для реализации целей развития цифровой экономики в сфере информационной безопасности являются рост масштабов компьютерной преступности, в том числе международной, отставание стран ЕАЭС в разработке и использовании отечественного программного обеспечения, недостаточный уровень кадрового обеспечения в области информационной безопасности.

Одним из ключевых направлений и важных позиций конкуренции государств за экономическое превосходство и политическое лидерство в XXI веке является сфера образования. Сегодня для того, чтобы стране оставаться равноправным участником мирового сообщества и отвечать на современные вызовы и угрозы, упреждая их негативные последствия необходимо решать новые конкретные задачи в области образования. Это, в частности, предполагает необходимость реализовать сценарий опережающей модернизации – качественное изменение рынка труда и увеличение доли высококвалифицированных профессионалов. Цифровая трансформация не возможна без соответствующих знаний и научно-осмысленного образования.

В современных условиях формируются новые требования к кадрам и к системе образования, создавая тем самым дополнительные факторы риска для экономической безопасности государства, такие как риск повышения безработицы, риск повышения дефицита трудовых ресурсов с необходимыми компетенциями, риск повышения конкуренции за высококвалифицированных работников и другие. Необходимость подготовки высокопрофессиональных специалистов для решения стоящих перед государством задач в области цифровизации весьма актуально для стран ЕАЭС. Сегодня важно понять, какие накопленные компетенции есть у стран Союза и в чем они видят свои сравнительные преимущества в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Так, например, можно отметить, что во всех странах Союза сохранилась хорошая школа математики, что дает им сравнительное преимущество. Выпускники вузов из стран бывшего СССР достигают высоких результатов в данной области.

В настоящее время происходит смена технологического базиса, приоритетным трендом является создание искусственного интеллекта и роботизация. Несмотря на то, что с процессом роботизации связано много позитивных ожиданий: снижение нагрузки на биосферу и восстановление экологического баланса, создание устойчивой системы жизнеобеспечения и др. все чаще звучат предупреждения специалистов о надвигающейся масштабной гуманитарной катастрофе человечества в связи с воздействием новых технологий на рынок труда и прогнозируемым созданием массовой безработицы.

В тоже время, выбранный инновационный курс развития и связанные с ним изменения требуют научного осмысления новых требований к качественному обновлению системы образования, которая бы обеспечивала удовлетворение социально-экономических потребностей общества и государства, что может быть реализуемо посредством интеграции образования и рынка труда. Время, когда искусственный интеллект превзойдет интеллект человека, т. е. достигнет точки сингулярности, по прогнозам экспертов, наступит уже к 2045 году.

В промышленности трансформационные изменения технологий и бизнес-процессов в ракурсе цифровой экономики назвали четвертой промышленной революцией (Industrie 4.0), ведущей к созданию «умных» заводов. Процесс промышленной революции Industrie 4.0 превосходит все политические и геополитические события по глубине влияния на общество. В этой связи, главный потенциал цифровой экономики – трансформация промышленности. Эксперты делают вывод, что в будущем главным фактором производства станет человеческий капитал, а четвертая промышленная революция проявится в следующем: изменятся ожидания потребителей, усовершенствуются продукты и товары, появятся новые инновации, возникнут новые организационные формы. Современное научное сообщество говорит о мегатрендах четвертой промышленной революции, т. е. технологических прорывах в широком спектре областей: квантовые вычисления, накопление и хранение энергии, нанотехнологии, аддитивное производство, новые материалы, биотехнологии, нейротехнологии и др.

Сегодня вся система общественных институтов и социальных отношений, начиная от семейных и заканчивая межгосударственной конкуренцией, выстроенная под индустриальные технологии, начинает приспосабливаться к общесистемным трансформациям. В странах ЕАЭС цифровая трансформация экономики является одним из важнейших приоритетов государственной политики и поставлена задача цифровизации экономики – запуска масштабной системной программы экономики нового технологического поколения. По Программе «Цифровая экономика», 2017 Россия планирует уже через 8 лет занять верхние позиции (топ-20) рейтинга привлекательности работы для высококвалифицированных специалистов. Основными результатами реализации программы перехода на цифровую экономику должны стать рост производительности труда, повышение конкурентоспособности компаний, снижение издержек производства, создание новых рабочих мест, более полное удовлетворение потребностей населения, существенное повышение качества жизни, преодоление бедности и социального неравенства. Вот почему в современных реалиях социально важной является задача обеспечения перехода в цифровую экономику реального сектора. В этой связи, представляется весьма необходимым условием интеграция образования и производства,

а также обеспечение соответствия количества выпускников потребностям инновационной экономики.

По экспертным оценкам, Беларусь отстает от мировых лидеров цифровой экономики на 3–4 года. Быстрая цифровая трансформация по азиатской модели с задействованием профессионализма и интеллекта 30 тысяч программистов Парка высоких технологий (ПВТ), по оценкам специалистов, может сократить этот разрыв до 1–2 лет уже к 2020 года. Но для этого стране нужен целостный подход к цифровизации как на государственном уровне, так и на уровне предприятий, ИТ-компаний.

В Беларуси к 2035 году в результате реализации проекта «ИТ-страна» планируется задействовать в цифровой экономике 2–2,5 млн чел. Для решения данной перспективной задачи необходимы квалифицированные кадры.

Таким образом, для России, Беларуси и других стран ЕАЭС, на государственном уровне провозгласивших построение цифровой экономики является актуальной проблема подготовки новых кадров. Кадровое обеспечение экономики в условиях перехода к экономике знаний становится одной из приоритетных задач государства, следовательно, в достаточной мере будет зависеть от наличия трудовых ресурсов, которые должны соответствовать потребностям инновационного развития экономики. Однако, имеющиеся проблемы на рынке труда представляют собой серьезные препятствия на пути развития цифровой экономики и порождают ряд угроз для экономической безопасности государства. В этой связи, в современных условиях возрастают требования к высшему образованию. Современные университеты должны выступать не только уникальной платформой для подготовки требуемых специалистов, но и быть научно-образовательными центрами, имеющими широкие международные и партнерские связи с передовыми университетами мира.

Под будущей системой образования 2.0, идеям которой в последнее время уделяется значительное внимание, понимается совокупность базовых принципов и основанных на них образовательных систем, которые призваны к созданию условий для наиболее полного раскрытия личностного потенциала каждого обучающегося, развития у него личной предприимчивости, навыков самообразования, умения принимать ответственные решения в ситуации выбора. Значением данного термина является использование технологий Веб 2.0 в образовании согласно формуле «Образование 2.0 = Образование + Веб 2.0». Здесь веб второго поколения – разновидность сайтов, на которых онлайн-контент (внутреннее наполнение сайта) создается самими пользователями.

Специалистами Сколково в 2015 г. был подготовлен Атлас новых профессий – справочник, в котором они постарались отразить перспективные и отмирающие отрасли и профессии на ближайшие 15–20 лет. По замыслу авторов, он должен помочь понять какие отрасли будут активно развиваться, какие в них будут рождаться технологии и продукты,

какие специалисты потребуются, а какие перестанут быть актуальными. В атласе было обозначено 186 профессий, которые по мнению экспертов, возникнут к 2020 году, на некоторые уже сегодня есть спрос на рынке труда, что подтверждает то, что процесс цифровизации экономики уже идет. По данным международного кадрового агентства Kelly Services наиболее востребованными на рынке труда в ближайшие годы будут специалисты в сфере информационных технологий и телекоммуникаций (46 %), медицины и фармацевтики (8 %), и розничной торговли (8 %). По уровню квалификации наиболее востребованными – специалисты (69 %), в меньшей мере руководители среднего (20 %) и высшего звеньев (8 %).

Новые экономические и технологические условия требуют создания и реализации подходов по содействию гражданам в освоении ключевых компетенций цифровой экономики, обеспечении массовой цифровой грамотности и персонализации образования.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Основой устойчивого развития всех стран ЕАЭС в недалекой перспективе станет экономика, базирующаяся на инновациях, цифровых технологиях и эффективном использовании национальных ресурсов, современных стратегиях ведения малого и среднего бизнеса с задействованием частной инициативы. Цифровые технологии оказывают существенное влияние не только на развитие бизнеса и коммуникаций, совершенствование государственного управления, рост качества жизни населения и др., но и меняют мышление и сознание.

2. С использованием современных технологий может быть предоставлен огромный перечень госуслуг в рамках ЕАЭС. Задачей ЕЭК является проведение согласованной политики, гармонизация в рамках Евразийского союза национальных документов, создание общих стандартов, протоколов. Граждане стран ЕАЭС не должны чувствовать разницу при пользовании госуслугами в разных странах данного интеграционного объединения.

3. Цифровая экономика выступает базисом для создания новых моделей бизнеса и технологий. Четвертая промышленная революция протекает в условиях масштабных системных рисков, среди которых несостоятельность существующей международной архитектуры безопасности и ее трансформация; рост числа и масштабов региональных и локальных военно-политических конфликтов; использование для реализации национальных экономических и политических приоритетов фактора военной силы, гибридных, информационных, торговых и др. войн, дестабилизирующих государства и регионы; ужесточение глобальной конкуренции; рост коррупции, теневой экономики, подрывающих основы государственного устройства и гуманитарных ценностей; ускоряющийся регресс общества и человека на фоне динамично развивающегося прогресса в технологиях. В период системных вызовов четвертой промышленной революции целесообразно:

- выделить угрозы, подрывающие национальную безопасность: системную целостность, устойчивость и прогрессивную динамику государства, экономики и общества;
- сформировать систему показателей и их пороговых значений для изучения движения от безопасного состояния к более опасному и наоборот;
- разработать программы, планы, сформировать ресурсы и механизмы их реализации для достижения целей развития, предупреждения и отражения угроз.

4. Огромную роль в жизни, в современного общества играют социальные сети, в том числе в политике формирования общественного мнения, но до настоящего времени, к сожалению, не найдено эффективной стратегии их регулирования. В этой связи очевидно, что цифровая революция требует новых подходов для формирования государственной политики и развития общественных отношений в области обеспечения информационной безопасности и выработки целесообразных мер по совершенствованию информационной безопасности.

5. Профессиональные кадры для цифровой экономики стран ЕАЭС призваны готовить высшие учебные заведения – университеты. В условиях трансформации более конкретно это означает переход на позицию «университет будущего vs рынок труда будущего» и предполагает новую современную архитектуру и содержание образования в фокусе требований времени. Университет в наше время должен не догонять рынок труда, а предвосхищать тренды его развития. В цифровой экономике стирается граница между обучением и работой, то есть учиться нужно постоянно во время работы, а во время учебы постоянно необходимо решать реальные задачи. Это означает, что непрерывное образование перестанет быть периферией жизненных установок и станет одной из опор всей сферы образования.

Список использованных источников

1. Negroponte, N. Being Digital / N. Negroponte. – NY : Knopf, 1995. – 256 p.
2. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси : монография / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Моисеенко, Е. Г. Вызовы четвертой промышленной революции / Е. Г. Моисеенко // Цифровая экономика: современные тенденции и перспективы : сб. Междунар. заочн. науч.-практ. конф. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2018. – С. 77–82.
5. О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] : Указ Президента Рос. Федер., 13 мая 2017 г., № 208 // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2024.

6. Цифровая Россия: новая реальность / А. Аптекман [и др.] // Digital/McKinsey. – М., 2017. – 132 с.
7. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М. : Эксмо, 2016. – 138 с.
8. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] : утв. распоряжением Правительства Рос. Федер. от 28 июля 2017 г. № 1632-р // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2024.
9. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 годы [Электронный ресурс] : утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 295 : в ред. от 31.03.2017 г. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2024.
10. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 : в ред. Декрета Президента Респ. Беларусь от 20.03.2021 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
11. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы [Электронный ресурс] : утв. на заседании Президиума Совета Министров, 3 нояб. 2015 г., № 26 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
12. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 235 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
13. Проект ИТ-страна: 2.5 млн белорусов будут работать в ИТ к 2035 году [Электронный ресурс] // KV.by. – Режим доступа: <https://www.kv.by/post/1056869-proekt-it-strana-25-mln-belorusov-budut-rabotat-v-it-k-2035-godu>. – Дата доступа: 22.04.2024.
14. Тапскотт, А. Технология блокчейн, то, что движет финансовой революцией сегодня / А. Тапскотт, Д. Тапскотт. – М. : Эксмо, 2017. – 448 с.
15. Ferrari, A. DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competance in Europe / A. Ferrari // Yves Punie and Barbara N. Brečko. – 2013. – 45 с.
16. Атлас новых профессий [Электронный ресурс] // Офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.atlas100.ru>. – Дата доступа: 20.04.2024.
17. Рынок труда: работодатели открывают новые вакансии и ценят многофункциональных специалистов [Электронный ресурс] // CRN.ru. – Режим доступа: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=119780>. – Дата доступа: 20.04.2024.
18. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года [Электронный ресурс] : Указ Президента Рос. Федер., 7 мая 2018 г., № 204 // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2024.
19. Крол, А. Теория Каст и Ролей и другие серендипити / А. Крол // Эксмо, Бомбора, 2022. – 192 с.

Дадалко С. В.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

профессор кафедры экономики и менеджмента,

кандидат экономических наук, доцент,

svetaroze@rambler.ru

ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация: Белорусский менеджмент – относительно молодая и активно развивающаяся отрасль знаний, поэтому в настоящее время важно проводить анализ современного состояния менеджмента и проблем его развития, так как современный менеджмент – основополагающий и незаменимый элемент современного бизнеса, занимающий одно из ведущих мест в экономическом развитии страны.

Ключевые слова: белорусские предприятия, менеджмент, проблемы менеджеров, рыночные отношения, современный менеджмент, традиционные подходы к управлению, функции менеджмента, эффективный менеджмент.

Менеджмент возник на рубеже XIX–XX вв. в результате напряженного поиска средств повышения конкурентоспособности и эффективности, что является главным для выживания на рынке. Содержание понятия «менеджмент» рассматривают как науку и практику управления, как организацию управления предприятием и как механизм принятия управленческих решений. Коренное отличие менеджмента от известной практики управления производством заключается в его рыночных основах. Это означает, что лишь в рыночных условиях хозяйственной деятельности могут быть реализованы научные принципы менеджмента.

Предприниматели неоднократно убеждались, что успех их организации зависит не столько от финансовых возможностей, так как в любой момент могло произойти банкротство, сколько от умения эффективно их использовать, активизировать внутренние возможности и потенциал персонала, поставить во главу угла специальный вид деятельности по управлению всеми процессами – менеджмент. Уровень менеджмента определяется тем, насколько быстро и четко руководство и персонал предприятия могут идентифицировать источники ключевых проблем и комплексно использовать все соответствующие методологии и лучшие практики.

С развитием рыночных экономических отношений в Республике Беларусь все более актуальным становится преобразование существующей системы управления в рыночную на основе менеджмента. Характер-

ными чертами современного развития менеджмента являются: компьютеризация; сокращение избыточных звеньев административной системы; децентрализация управленческих функций (самоуправление); разработка методов долгосрочного социотехнического планирования; разработка технологии проектирования социальных систем. Особенное внимание уделяется совершенствованию управления на трех основных уровнях: индивидуальном, групповом и организационном. Вместе с тем, в настоящее время синтезированы не все направления и сферы приложения менеджмента как в Республике Беларусь, так и за рубежом, не сформулирована проблематика интегрированной теории современного менеджмента.

Прежде, чем более предметно, говорить о белорусском менеджменте, следует отметить объективные особенности современного этапа белорусской экономики. Как известно, рынок есть результат естественного отбора наиболее эффективных и действенных инструментов ведения хозяйства. История человечества не знает другой экономической системы, кроме рыночной экономики, которая являлась бы высокоэффективной, восприимчивой к научно-техническим достижениям и постоянно ориентированной на изменения в структуре общественных потребностей. Рынок нельзя создать искусственно, с помощью насильственного внедрения рыночных отношений. Рыночная экономика – результат длительного исторического процесса.

Рынок всегда отражает национальные и исторические традиции и особенности той или иной страны. Рыночная экономика в Беларуси, имея общие признаки, отличается от таковой в других странах. В первую очередь речь идет о наследии советской системы с ее жесткой централизацией экономики, всеохватывающим планом, практически полным отсутствием какой-либо самостоятельности у руководителей предприятий. Исследования показывают, что высокоэффективным в настоящее время может быть регулируемый, социально-ориентированный рынок.

В Беларуси в отличие от других республик бывшего СССР сохранилось абсолютное преобладание государственной собственности и еще советские методы управления ею. Вместе с тем, руководство страны понимает, что ситуация в экономике диктует необходимость осваивать современный менеджмент. Республика Беларусь – экспортно ориентированное государство с развитой промышленностью, сектором услуг и сельским хозяйством. Беларусь придерживается модели социально ориентированной рыночной экономики, которая доказала свою состоятельность и эффективность. По официальным данным в целом за 2010–2023 годы ВВП страны увеличился в сопоставимых ценах на 20,1 % при росте производительности труда за указанный период на 35,2 % [1].

В менеджменте главной проблемой является работа с персоналом. Люди – это субъекты рыночных отношений. От их квалификации, исполнительности зависит успех деятельности любого предприятия.

Говоря о человеческом потенциале, стоит заметить, что с начала радикальных рыночных преобразований в Беларуси прошло немногим более 20 лет. Естественно, за такой срок объективно не могла появиться новая массовая генерация трудоспособного населения, разделяющая философию рыночной экономики. Поэтому многие работники в стране все еще имеют «советское» трудовое сознание.

Суть трудовой мотивации у большинства работников в СССР сводилась к желанию иметь относительно гарантированную заработную плату при невысокой интенсивности и низком качестве труда. Между тем, по официально опубликованным данным, часовая выработка производственных рабочих в обрабатывающей промышленности страны составляла лишь 20 % от аналогичного показателя в США. По этому показателю нас обогнали не только наиболее развитые в экономическом отношении страны, но и такие государства, как Мексика, Бразилия, Аргентина, Португалия, Греция и другие, которые традиционно относятся к развивающимся [2].

Одним из главных субъектов рыночных отношений, кроме непосредственно рабочих, является руководитель. Как показывают исследования, современный белорусский руководитель промышленного предприятия – это обычно человек с высшим инженерно-техническим образованием, солидным стажем руководящей работы, имеющий ярко выраженное стремление к власти, он любит работу, отдает ей много времени.

Если рассматривать понятие «менеджер» не как название должности, а как свойство личности (способность достигать нужного результата, преодолевать препятствия, сделать так, чтобы происходило то, что требуется, и не происходило того, чего не надо...), то менеджмент как таковой существовал всегда и везде. И в советское время одни могли получить нужные материалы или оборудование, а другие не могли; одни могли мобилизовать людей на решение сложных задач, а другие – нет, одни могли выполнять производственные планы в условиях жестких ограничений по ресурсам, а другие – нет. Другими словами, были те, кто могли обеспечивать то, что от них требовалось в качестве руководителей предприятий или организаций, начальников цехов, мастеров или снабженцев, а другие – ничего этого не могли обеспечить. Одни были менеджерами, а другие – нет.

Следует отметить, что лишь один из четырех руководителей, по данным консалтинговой компании «Здесь и сейчас», читает литературу по социологии и психологии труда, экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. В тоже время, сегодня в свободном доступе – огромное количество литературы по менеджменту в популярном изложении. На предприятиях, возглавляемых такими руководителями, применяются административно-командные методы управления, силовой нажим. Вопросам формирования общей стратегии предприятия, повышению конкурентоспособности предприятия на рынке, созданию условий для

профессиональной подготовки работников, привлечению работников к управлению производством уделяется традиционно недостаточно внимания.

Напрашивается вопрос, есть ли в Беларуси предприятия, которые успешно используют современные приемы менеджмента в нужном месте и в нужное время? Конечно же, есть, такие примеры можно найти и на страницах экономических изданий и на интернет-ресурсах, например, на портале «Про бизнес».

Рассмотрим более подробно особенности традиционного и эффективного менеджмента. В широком смысле в понятие традиционного менеджмента входят:

- персонал менеджеров, включающий кадры высшего руководства организации (генеральный директор, директора компании, заместители директора), менеджеров нижестоящих уровней, включающих менеджеров среднего звена (руководителей функциональных отделов, групп, подразделений) и менеджеров нижнего звена, линейных менеджеров, которые непосредственно руководят работниками, производящими продукцию или создающими услуги;

- непосредственно процесс управления;
- теория, наука и искусство управления;
- особый вид профессиональной деятельности, обеспечивающий деятельность организации как единого целого.

Классическое определение традиционного белорусского менеджмента основано на разделении процесса управления по функциям.

К основным функциям относятся:

- планирование – формирование целей организации и выбор путей их достижения;

- контроль – определение соответствия характеристик управления целевым плановым параметрам и оценка эффективности действий менеджеров и их подразделений;

- координация – обеспечение взаимодействия между различными звеньями подразделений, организациями и управленческими работниками;

- мотивация – система стимулов эффективного труда, создание целевых установок эффективного труда.

Эти функции иногда расширяют и дополнительно включают такие, как:

- организация (как функция управления) – определение того, как должны быть достигнуты цели, кем и когда, распределение работ между исполнителями;

- лидерство – руководство и мотивация персонала, разрешение конфликтных ситуаций;

- подбор и расстановка кадров персонала – выработка и проведение кадровой политики организации в области приема на работу, расстановка по рабочим местам, а также методы оценки кадров.

Менеджеры в общем понимании – руководители рыночного типа, работа которых направлена на объект – хозяйственную деятельность организации. Они возглавляют коммерческие организации, выполняя управленческие функции и принимая стратегические решения. Поэтому решения менеджеров могут влиять на жизнедеятельность отдельных индивидов, регионов и государств в целом. Они, как субъекты хозяйствования, обеспечивают оптимальное решение всего комплекса стоящих перед ними задач, играют значительную роль в социально-экономическом развитии общества и являются движущей силой модернизационных процессов [3]. Исследования показывают, что несмотря на то, что белорусские вузы ежегодно выпускают специалистов-менеджеров, Беларуси не хватает современных эффективных менеджеров. В частности, наблюдается острая нехватка топ-менеджеров высшей квалификации, способных эффективно управлять частными компаниями с целью конкурентоспособности на мировых рынках. Пока это получается только в некоторых отраслях, прежде всего ресурсных, связанных с экспортом полезных ископаемых, и отдельных предприятий. Это превосходство связано не только с уровнем менеджмента, а с конкурентными преимуществами в этих областях, сложившихся в силу географических, исторических и традиционных особенностей, позволяющих увереннее чувствовать себя на рынке.

Как показывает практика, в белорусских компаниях медленно проходят любые процессы перемен, даже самых позитивных. На каждом этапе улучшения ситуации люди готовы остановиться: мол, уже и так хорошо, зачем что-то еще менять. Однако современный мир очень динамичен, и надо понимать, что если не двигаться все время вперед, то можно безнадежно отстать.

Сегодня важно изучать и применять на практике опыт международного менеджмента. Факторы, благоприятствующие использованию опыта современного менеджмента в Беларуси – это коммуникабельность людей; предприимчивость; целеустремленность; опыт освоения новых технологий; фундаментальность образования, стремление к научному подходу. Факторы, затрудняющие его понимание и практическое использование включают региональный аспект развития экономики; своеобразие организационных структур; не оперативность в решениях, импульсивность, не верность обязательствам; современное трансформационное состояние и структура экономики (наличие высокоцентрализованных производств); не достаточное развитие малого и среднего бизнеса, общая нестабильность, сложность и неопределенность внешней среды, а, следовательно, высокий риск, большая оперативность и ответственность; белорусский менталитет: настороженность и инертность в отношении к властным структурам, низкая культура организаций [4].

Основные проблемы менеджеров на белорусских предприятиях представлены на рис. 1:



Рисунок 1 – Основные проблемы менеджеров на белорусских предприятиях

Примечание – Источник: разработано автором.

1. Неспособность принимать решения. Как показывает анализ опыта хозяйствования ряда белорусских предприятий, их руководители и менеджеры не умеют своевременно принимать правильные решения, что может приводить к печальным последствиям: потере прибыли, клиентов, банкротству.

2. Неумение менеджеров делегировать полномочия. В силу своего менталитета белорусский руководитель часто предпочитает делать все сам, загружая себя теми делами и обязанностями, которые можно было бы смело делегировать подчиненным.

3. Низкий профессионализм. Нет достаточного числа ни профессионалов-менеджеров, ни профессионалов-специалистов, которыми менеджеры-профессионалы должны были бы руководить. К сожалению, надо признать: в Беларуси не хватает специалистов с реальным опытом, которые могли бы, например, выступать в качестве бизнес-тренеров в бизнес-школах.

4. Неумение прибегать к услугам независимых консультантов и консультационных фирм. Можно говорить не только о неумении, но и о страхе перед такими специалистами. У менеджеров есть опасения, что независимые консультанты выведают коммерческую тайну и продадут ее конкурентам.

5. Отсутствие достаточного внимания корпоративной культуре.

6. Нехватка специалистов по антикризисному управлению и проведению банкротства. Такие специалисты способны предугадать и предупредить по определенным данным приближение кризиса, а если таковой наступил, то с наименьшими потерями вывести предприятие из него.

7. Неумение пользоваться приемами риск-менеджмента, боязнь инноваций, в том числе определять риск качественно и количественно, так как, по их мнению, это несет в себе угрозу для их существования в качестве руководителей.

8. Недостаточное внедрение в управленческий процесс элементов информационного менеджмента. Предприятия не в полной мере обеспечены компьютерной и офисной техникой. Недостаток специализированных компьютерных программ не позволяет построить эффективную систему информационного менеджмента (некоторые руководители смотрят на возможность формирования системы информационного менеджмента (ИМ) на предприятии как на дополнительную головную боль.)

Одна из основных проблем белорусского менеджмента – проблема качества. В Беларуси мало людей, имеющих реальный опыт управленческой работы в условиях рыночной экономики [5]. Следует отметить, что проблема белорусского менеджмента качества заключается в том, что экономические условия в стране отличаются от тех условий, в которых появились принципы западного менеджмента качества. Это инструмент для решения проблем, которым пока не в полной мере руководствуются наши производители. Применение инструмента не по назначению приводит к получению не ожидаемых результатов. Анализ ситуации показывает, что наиболее востребован и плодотворно развивается менеджмент качества в тех организациях, которые ориентированы на производство продукции для иностранного потребителя дальнего зарубежья. Для организаций, ориентированных на потребителя из нашей страны или ближнего зарубежья, ситуация более свободная. Они могут себе позволить применять инструменты обеспечения прибыльности, несвязанные с удовлетворенностью покупателя.

Слабым местом многих белорусских предприятий является управленческий учет. Иногда его пытаются подменить бухгалтерским учетом, но это ошибочный подход. С точки зрения бизнес-процессов бухгалтерия существует для учета исключительно налогооблагаемой базы. Управленцу же необходим более широкий набор данных: финансовые и операционные показатели желательно в режиме реального времени. Как и в случае с процессами, здесь нужна цифровизация, помогающая быстро обработать информацию о работе предприятия.

Список проблем отечественных предприятий и методов для их решения можно перечислять долго. Уровень менеджмента как раз и определяется тем, насколько быстро и четко руководство и персонал предприятия могут идентифицировать источники ключевых проблем и комплексно

использовать все соответствующие методологии и релевантные лучшие практики.

Естественно, что современный менеджмент существенно более сложен и отличается от традиционного менеджмента, в течение многих десятилетий применявшегося во всех отраслях и сферах жизни общества. Ряд важных новых черт отличают современный эффективный менеджмент от традиционного менеджмента, который на данный момент используется практически на всех белорусских предприятиях. Традиционные подходы к менеджменту исходят из представления процесса управления в виде выполнения менеджерами ряда функций (рис. 2).

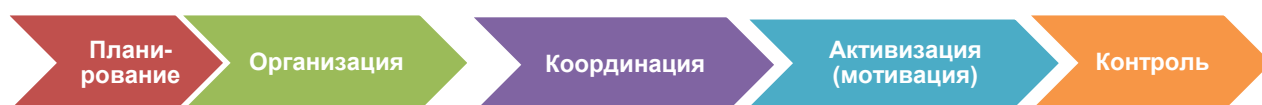


Рисунок 2 – Традиционные подходы к процессу управления на предприятии

Примечание – Источник: составлено автором.

Ряд важных новых черт отличают современный эффективный менеджмент от традиционного управления, которое характерно для белорусских предприятий (табл. 1).

Таблица 1 – Отличительные черты эффективного менеджмента

Процессы принятия решений	
Эффективный менеджмент	Традиционное управление
<p>Проявляется в привлечении интеллектуальных ресурсов в сферу планирования, переходе к многоцелевым планам, учитывающим противоречивость принимаемых управленческих решений и их различные последствия.</p> <p>В принципы эффективного менеджмента входит непрерывность и повсеместность инновационных процессов внутри организации.</p> <p>Инновации должны создаваться не только специализированными отделами и службами по исследованию и разработкам, но и превратиться в главные ежедневные инструменты роста внутренней эффективности и конкурентоспособности всех подразделений. Развитие любой организации без организации инновационных процессов обрекает ее на быструю потерю рыночных позиций</p>	<p>В традиционном управлении многоцелевой фактор практически не учитывается. Даже если говорится о нескольких целях, они рассматриваются изолированно, как набор, а не комплекс, и планирование осуществляется по готовым шаблонам, что неизбежно приводит к ошибкам и снижению эффективности. Так, одна из ошибок традиционного планирования – это применение однокритериального подхода, когда учитывается всего один критерий (показатель эффективности), например прибыль или доходы. В результате достигают одну цель, например, концентрируют усилия на расширении производства продукции за счет сокращения инвестиций на ее обновление, а впоследствии, отстав от конкурентов, быстро обновляющих свою продукцию, несут убытки вместо получения прибылей</p>

Формирование команды	
<p>Эффективный менеджмент основан на образовании в системах управления интеллектуального ядра, включающего сеть команд, объединяющих наиболее талантливых менеджеров и специалистов, способных выбрать оптимальный вариант развития, решить как текущие проблемы, так и проблемы будущего всей организации. Культура эффективного менеджмента основана на многополярности интересов</p>	<p>Типичный белорусский подход, предмет гордости многих руководителей, заявляющих о своих управляющих: «Мы одна команда!», показывает непонимание сущности современного менеджмента. Наличие одной команды даже для компании среднего размера совершенно недостаточно. Так же как один руководитель не может решать всех задач управления, так и одна команда не может охватить весь комплекс проблем развития. Команды должны быть специализированы, гибко менять свои структуры и состав. Кроме того, всего одна команда означает, что внутри организации нет сети команд, а есть административно-бюрократическая группа силового влияния на персонал, сформированная при руководителе для подтверждения и поддержки его управленческих решений</p>
Расширение функций менеджмента	
<p>Функции современного менеджера значительно расширяются, процессы их интеграции и появления новых происходят непрерывно. Отдельные функции менеджмента по мере его развития преобразовались в самостоятельные системы. Так, в последние годы на базе маркетинга возник маркетинговый менеджмент, на базе методов логистики – менеджмент логистики, на основе планирования и внедрения инноваций – инновационный менеджмент и многие другие виды</p>	<p>Функции традиционного менеджмента остаются неизменными и включают планирование, организацию, контроль, координацию и стимулирование. Только некоторые предприятия вводят новые функции менеджмента</p>
Рост социальной ориентации менеджмента внутри компании и по отношению к обществу	
<p>Продолжают политику отношения к своим менеджерам как к простым работникам по найму, поэтому и отстают от компаний-лидеров</p>	<p>Стремятся создать обстановку коллегиальности и партнерства во всем, вовлечь работников в долевое участие в прибылях, а нередко и в собственность компании, создать для него долгосрочную перспективу улучшения уровня жизни и комфорта</p>
Использование информационных технологий	
<p>Использование информационных технологий в менеджменте, качественно изменяющих характер труда, ускоряющих обмен информацией и коммуникации</p>	<p>Дефицит информации, повышающий риск и неопределенность, вызываемые не оперативность в принятии управленческих решений</p>

Примечание – Источник: разработано автором.

Основные качества и функции, которые отсутствуют в традиционном менеджменте и требуются для эффективной стратегии менеджмента:

1. Реакция на изменения и угрозы внешней и внутренней среды означает необходимость развития способностей гибко изменять стратегию в условиях появления новых факторов угроз, готовность противодействия этим угрозам. Они могут иметь как внешнее, так и внутреннее происхождение.

2. Конкуренция означает действия менеджеров, направленные на рост конкурентоспособности своего подразделения с учетом достижений аналогичных подразделений компаний-лидеров. Конкуренция в эффективно работающих компаниях является не только внешней, но в первую очередь внутренней, она начинается на рабочих местах компании. Новым фактором является и развитие цивилизованной конкуренции, основанной на открытом соревновании и сравнении результатов различных менеджеров, росте индивидуальной конкурентоспособности.

3. Межличностные и сетевые коммуникации включают обмен информацией путем личного общения и через компьютерные информационные сети, что значительно сокращает время и расширяет возможности использования больших объемов информации.

4. Непрерывное обучение и самообучение – новая функция менеджера в условиях быстрого обновления производств, продуктов, появления новых методов и технологий управления.

5. Социальная ответственность менеджера означает осознание им особой роли во влиянии на личности других людей, которые находятся в его подчинении, в проявлении им требовательности. Социальная ответственность означает следование общечеловеческим ценностям в управлении.

6. Логистические функции включают в себя комплексное обеспечение работников всем необходимым, включая ресурсы, средства производства, материалы и информацию.

7. Развитие самоуправления личности и коллективов предусматривает предоставление большей самостоятельности менеджерам, ориентированной на стратегические цели организации, систему воздействия на формирование человеческого капитала компаний, вовлечение в процесс управления персонала, повышение устойчивости личности менеджера к негативным воздействиям среды, стрессу, избытку информации, конфликтам и другим факторам.

8. Работа в сети проектов включает участие менеджера в различных проектах, направленных на решение проблем развития компании и его подразделения. Эти проекты должны основываться не на шаблонах, а на применении многоцелевых, интеллектуальных методах и технологиях. Их главная цель – достижение максимальных конкурентных преимуществ.

ществ. Методы и технологии управления проектами (менеджмента проектов) составляют интеллектуальный потенциал каждой организации, относятся к числу ее наиболее ценных неосязаемых активов.

9. Создание положительного имиджа компании и менеджера включает деятельность менеджера, обеспечивающую укрепление рыночного положения компании и собственного положения в ней. Ошибки менеджера во взаимодействии всего с одним клиентом могут привести к общему снижению имиджа фирмы и следующей за этим потере ею значительной доли рынка, снижению отдачи вложенных в нее инвестиций.

10. Интенсивное развитие и становление самоуправления внутри организации в различных видах: от сети команд менеджеров и специалистов, самоуправляемые децентрализованные подразделения, включая бизнес-единицы (центры доходов, прибыли), центры инвестирования, центры ответственности, развитие коллективных форм собственности, когда работники становятся собственниками компании, в которой они работают. Развитие самоуправления – одна из наиболее важных черт современного менеджмента. В отличие от белорусских организаций, где решения в основном принимаются исключительно руководством, в зарубежных компаниях все более явно видна тенденция передачи части решений, включая стратегические, подразделениям. Вовлечение персонала в управление ведет к росту производительности и качества труда, сокращает расходы, повышает эффективность и отдачу инвестируемых средств.

Одним из ключевых факторов эффективности управления является искусство целеполагания. Наличие четких целей служит компасом, с которым руководитель может постоянно сверяться, чтобы не потерять в ежедневной рутине направление развития предприятия. Установленные цели – основа для принятия решений, база для распределения ресурсов, в том числе инвестиционных, способ коммуникации с сотрудниками.

Перспективами развития менеджмента на современном этапе экономического развития в Республике Беларусь являются изменение парадигмы управления и переход к социальному менеджменту, основными принципами которого являются:

- признание ответственности менеджмента как перед обществом в целом, так и перед отдельными людьми, работающими в организации;
- отношение к людям как к ключевому ресурсу организации;
- формирование эффективных коммуникаций;
- переход от системы распределения к системе вознаграждения и другим формам гармонизации интересов;
- технологизация менеджмента как фактор эффективности управления и инновационное средство мотивации персонала к саморазвитию;

– самоменеджмент руководителя, так как умение менеджера дать оценку своим управленческим качествам, результатам работы, работать над собой в целях постоянного совершенствования.

Менеджмент – это непрерывный поиск все более новых способов сделать свою компанию более конкурентоспособной, а достичь этого без создания более конкурентоспособного менеджмента невозможно. Научой и практикой менеджмента доказано, что развитие современных экономических систем всех уровней связано с информационными, коммуникационными и прочими современными управленческими технологиями, предполагается, что их доля будет расти высокими темпами [6].

Оценку уровня менеджмента организации – высокий он, средний или низкий – может сделать любое заинтересованное лицо. Так, если высокий – то здесь выпускают продукцию, от которой потребитель в восторге, финансовое положение предприятия предсказуемо и оно не обременено долгами, персонал получает приличную зарплату, а все поставщики и другие партнеры стремятся с ним работать. Такому предприятию не нужна поддержка государства, оно исправно платит налоги, и, как сегодня принято в мире, постоянно конкретными делами подтверждает наличие корпоративной социальной ответственности. Такие компании не боятся сравнения с мировыми лидерами и готовы на равных бороться за потребителя и за финансовый успех [7]. Нередко менеджмент концентрируется на финансовых «ключевых показателях оценки деятельности»: рентабельности, выручке, прибыльности. Исходя из принципа, что если у предприятия есть деньги, то оно и является успешным. Отчасти это верное суждение. Однако богатство сегодня еще не может гарантировать долгосрочный устойчивый успех. Поэтому более адекватной для оценки может оказаться многоплановая модель «сбалансированных показателей», состоящая из четырех целевых блоков: финансового, рыночного, процессного и инновационного.

Если компания успешна в определенный момент, но не инвестирует в научно-исследовательские разработки, то рано или поздно ее технологии, продукт и подходы устареют и риск остаться далеко позади конкурентов станет высоким. Проблема, однако, в том, что все инновации по своей сути иррациональны, руководитель, идя на эти риски, должен уметь оценивать степень их обоснованности.

В условиях глобальной экономики, когда крупным предприятиям так или иначе приходится плотно взаимодействовать с западными контрагентами, инвесторами, поставщиками, торговыми партнерами совершенно логично понимать их деловой образ мысли. В тоже время, следует принимать во внимание, что сегодня четко наметилась парадигма на фрагментацию мировой экономики. Более того, если раньше под понятием эффективности понималось достижение исключительно финансово-экономического результата, то сегодня ключевым фактором становится обеспечение национальной безопасности в ее широком понимании. Разрыв цепочек экономического взаимодействия по западному вектору

обострил давно актуальную проблему накопления национальных компетенций в области менеджмента и их масштабирования в реальный сектор [8].

Резюмируя вышеизложенное, можно заключить следующее:

1. Белорусская модель менеджмента до сих пор отсутствует, а типичная система управления представляет собой конгломерат из различных составных элементов отдельных зарубежных методов на базе сохранившихся старых административно бюрократических систем. Поэтому в белорусских компаниях типичным является, например, соседство новых логистических и маркетинговых систем, финансовых аналитиков с практически полным отсутствием научной организации труда, систем инвестиционного менеджмента, стратегического планирования и прогнозирования и многих других обязательных компонентов современного менеджмента. Функции и структуры современного менеджмента исключительно многообразны. На современном этапе происходит адаптация отечественной теории и практики менеджмента к становлению механизма смешанной экономики Республики Беларусь, а также интеграция ее в зарубежный менеджмент.

2. Постоянно происходящие изменения в мировой экономике востребовали новую парадигму менеджмента в корпоративном образовании. Рыночная экономика предъявляет повышенные требования к руководителям организаций по сравнению с централизованной как в области экономики, так и управления, права, психологии, социологии. Задача белорусских руководителей заключается не в механическом перенесении опыта западного менеджмента, а в творческом поиске новых решений, практическом применении менеджмента в белорусских организациях.

3. В настоящее время возникла тенденция к изменению положения в подготовке руководящих кадров – создаются различные курсы, проводятся семинары для руководителей и т. д. При этом важную роль играет изучение опыта экономически развитых стран. Во главу угла поставлена система непрерывного повышения квалификации персонала в принципиально новой стратегии бизнес-структур путем формирования мощных команд компетентного персонала для осуществления актуальных преобразований, направленных на покорение потребителей и минимизацию проблем и потерь. Команда всегда ориентирована на лидера. Менеджмент является одновременно и искусством, и высокоинтеллектуальным ремеслом. С одной стороны, человек должен обладать определенными базисными знаниями и навыками. С другой – системным инновационным мышлением, психологией лидера, за которым пойдут люди. Волевым складом характера, чтобы не бояться брать на себя ответственность и применять оригинальные и неожиданные решения.

4. В Беларуси 2024 год объявлен как Год качества, а качественный менеджмент возможен только при комплексном подходе ко всем аспектам ведения коммерческой деятельности. Следует подчеркнуть, что

в управлении компаниями независимо от формы собственности в белорусской экономике есть большие резервы для повышения эффективности.

Список использованных источников

1. Официальный сайт пресс службы Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics>. – Дата доступа: 25.04.2023.

2. Мечикова, М. Н. Проблемы и перспективы менеджмента в России: опыт мировой управленческой практики [Электронный ресурс] / М. Н. Мечикова, М. С. Шабалтун // CYBERLENINKA. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-menedzhmenta-v-rossii-opyt-mirovoy-upravlencheskoj-praktiki>. – Дата доступа: 25.04.2023.

3. Веснин, В. Р. Управление человеческими ресурсами. Теория и практика : учебник / В. Р. Веснин. – М. : Проспект, 2015. – 688 с.

4. Феденя, А. К. Менеджмент : учеб. пособие / А. К. Феденя. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 320 с.

5. Менеджмент: теория, практика и международный аспект / под ред. Н. Ю. Кониной. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2019. – 432 с.

6. Кафидов, В. В. Современные концепции управления : учебник / В. В. Кафидов. – М. : Креативная экономика, 2020. – 442 с.

7. Воронин, А. Какой менеджмент нужен белорусским предприятиям и экономике [Электронный ресурс] / А. Воронин // Эконом. газета. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/kakoj-menedzhment-nuzhen-belorusskim-predpriyatiyam-i-ekonomike/?ysclid=lyblhfiqcm107542508>. – Дата доступа: 26.04.2023.

8. Пушкарев, А. У белорусских предприятий есть огромные резервы, которые можно реализовать, используя управленческие новации [Электронный ресурс] / А. Пушкарев // SB.by. – Режим доступа: <https://sb.by/articles/iskusstvo-dostizheniy.html?ysclid=lybpgff084630019687>. – Дата доступа: 27.04.2023.

Дадалко С. В.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
профессор кафедры экономики и менеджмента,
кандидат экономических наук, доцент,
svetaroze@rambler.ru

Кулик А. А.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
магистр экономики,
arinakulik887@gmail.com

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Статья посвящена исследованию сущности инновационной активности во взаимосвязи с производственным потенциалом предприятия. Рассмотрены подходы авторов к понятию инновационной активности и перечислены факторы, влияющие на инновационную активность, даны характеристики инновационно-активных предприятий, проведена оценка инновационной активности белорусских промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновации, инновационная активность, инновационная деятельность, инновационная продукция, предприятия промышленности, производственный потенциал.

В условиях динамично развивающейся глобальной экономики и усиливающейся конкуренции на международных и локальных рынках промышленные предприятия сталкиваются с необходимостью адаптации к быстроменяющимся условиям. Ключевым фактором успеха в этих условиях является эффективное управление производственным потенциалом, что позволяет обеспечить устойчивое развитие, повысить конкурентоспособность и оперативно реагировать на внешние вызовы при условии инновационной активности организации. Производственный потенциал предприятия представляет собой совокупность всех его возможностей и ресурсов, необходимых для выпуска продукции или оказания услуг в определенном объеме и качестве. Он включает в себя материально-техническую базу, финансовые и человеческие ресурсы, организационную структуру и управленческие процессы. Формирование и развитие

производственного потенциала зависят от множества факторов, таких как состояние оборудования и технологий, инвестиции, квалификация и мотивация персонала, эффективность управленческих решений, а также внешние условия, включая рыночную среду и государственное регулирование.

Вместе с тем, наличие (или отсутствие) элементов общего потенциала предприятия напрямую не определяет наличие (или отсутствие) собственно инновационного потенциала, составляющего ядро инновационной активности предприятия.

Инновационная активность предприятия – важный составной элемент инновационной экономики. В этой связи представляется целесообразным более подробно рассмотреть понятие «инновационная активность» и ее влияние на экономические процессы. Существуют разные формулировки данного понятия исследователями, определяющие его сущность (табл. 1).

Таблица 1 – Сущность понятия «инновационная активность»

Источник	Определение понятия «инновационная деятельность»
Медынский В. Г.	Инновационная активность – интенсивность осуществления организацией деятельности по созданию и вовлечению новых технологий, товаров
Исмагилова, Г. В., Кельчевская Н.	Инновационная активность малых предприятий – это способ их существования, в то время как инновационная активность крупных предприятий есть всего лишь фаза развития, стадия их жизненного цикла.
Вертакова Ю. В., Греченюк О. Н.	Инновационная активность промышленного предприятия заключается в интенсивности реализации субъектами деятельности по созданию новых технологий.

Примечание – Источник: составлено авторами на основе [1–3].

В свете анализа различных определений понятия «инновационная активность», можно сделать вывод, что она представляет собой интенсивность и направленность деятельности организации на создание, внедрение и использование новых технологий, продуктов или процессов. Инновационная активность – это характеристика инновационной деятельности организации, которая отражает интенсивность внедрения новых технологий, своевременность реализуемых решений руководством организации, направленных на обеспечение инновационной деятельности организации, с целью качественного и количественного изменения показателей системы. Понимание инновационной активности может различаться в зависимости от масштаба и специфики организации: для малых предприятий она является необходимым способом выживания, а для крупных предприятий – важной фазой развития и стадией жизненного

цикла. Однако в целом, инновационная активность направлена на качественное и количественное улучшение показателей организации, повышение ее конкурентоспособности и адаптацию к изменяющимся рыночным условиям.

В рамках исследования понятия «инновационная активность», представлена классификация инновационной активности по разным признакам (рис. 1).

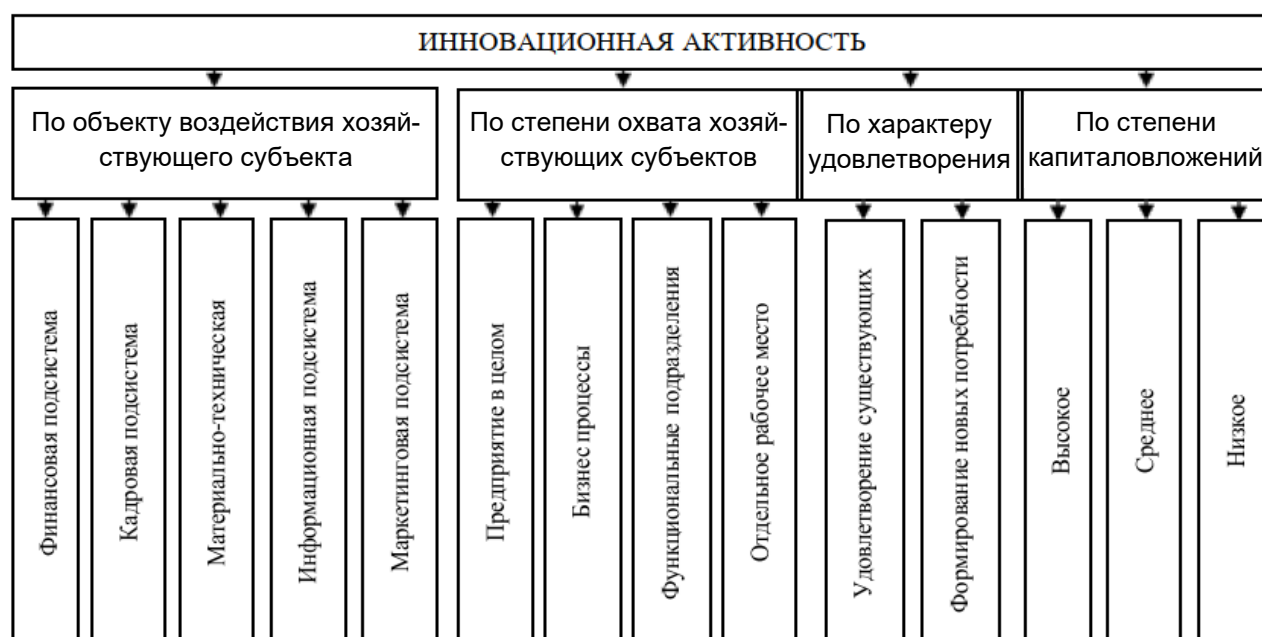


Рисунок 1 – Классификация инновационной активности

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4].

Инновационная активность является неотъемлемым элементом успешного развития предприятий в современной экономике.

Данный термин охватывает разнообразные аспекты деятельности, связанные с созданием, внедрением, использованием инноваций в различных сферах предпринимательской практики. Изучение представленной схемы поможет более глубоко понять, какие факторы и процессы играют важнейшую роль в инновационной деятельности предприятия, а также как они взаимодействуют между собой. Важно понимать, что под человеческим капиталом или потенциалом мы подразумеваем не только профессиональные навыки и компетенции сотрудников предприятия, но и их приверженность основным направлениям деятельности (рис. 2).

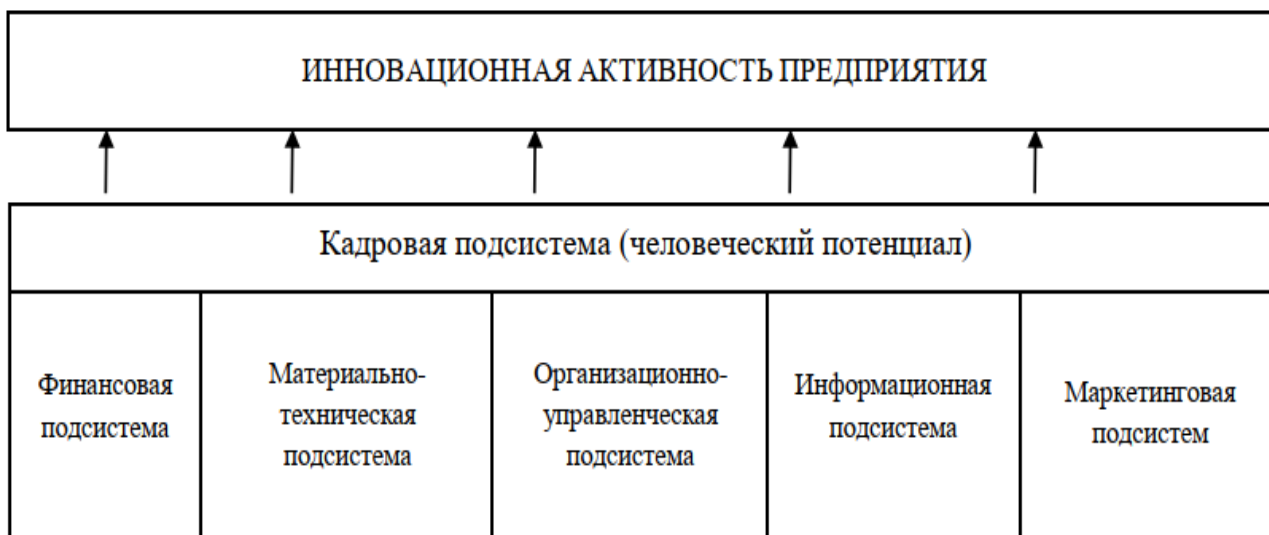


Рисунок 2 – Схематичное изображение понятия «инновационная активность»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4].

Как показывают исследования, ключевыми факторами, влияющими на управление инновационной активностью в современных условиях промышленного предприятия являются: всеобщая конкуренция и преобразования; четвертая промышленная революция «Индустрия 4.0»; инновационная политика государства.

Неотъемлемой составляющей стратегии инновационного развития предприятий становится «Индустрия 4.0». Это не просто новая эра технологического прогресса, это катализатор для создания конкурентных преимуществ, расширения рыночного потенциала и устойчивого роста [5].

Для обеспечения стабильного и прогрессивного развития предприятий требуется разработка нового, эффективного подхода к управлению инновационной деятельностью. Именно инновационная активность в современных условиях способствует формированию конкурентных преимуществ, таких как выпуск уникальной и высококачественной продукции, стратегическое финансовое планирование, снижение себестоимости, расширение рыночного присутствия и т. д. Для достижения этой цели важно изучить и проанализировать текущее состояние и тенденции инновационной активности промышленных предприятий в Республике Беларусь. На рисунке 3 представлен удельный вес инновационно-активных организаций в общем количестве организаций промышленности в странах Европы.

По уровню инновационной активности организаций промышленности Беларусь в несколько раз опережает страны ЕАЭС. Вместе с тем в среднем для стран ЕС характерен значительно больший уровень (51,8 %). Значение показателя для нашей страны превышает показатели стран ЕС: Венгрии (28,4 %), Польши (26,1 %) и Румынии (16,3 %).

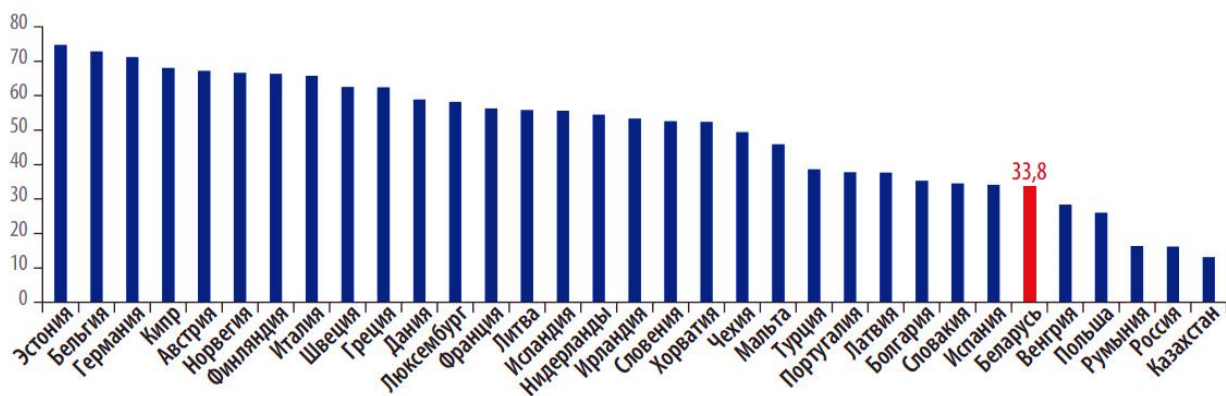


Рисунок 3 – Удельный вес инновационно-активных организаций в общем количестве организаций промышленности в странах Европы в 2022 г., %

Примечание – Источник: [6].

Инновационная активность белорусских организаций промышленности характеризуется преобладанием продуктовых инноваций, под которыми понимается разработка и (или) внедрение новой или значительно усовершенствованной продукции. В частности, более 64 % всех инновационно-активных организаций страны осуществляют только продуктовые инновации, при этом 35,2 % организаций осуществляют процессные инновации, под которыми понимается разработка и (или) внедрение нового или значительно улучшенного способа производства продукции. Для сравнения, в странах Европейского союза относительное большинство организаций (49,1 %) выполняют оба типа инноваций, при этом исключительно продуктовые инновации характерны всего для 10,9 % организаций. В общей сложности процессные инновации в странах ЕС выполняются 89,1 % инновационно-активными организациями.

В Беларуси удельный вес организаций, осуществлявших продуктовые инновации, в общем числе организаций промышленности составляет 34,6 % (трехлетний период учета). По данному показателю наша страна находится на уровне таких государств, как Латвия (37,7 %), Болгария (35,3 %) и Словакия (35,6 %). В свою очередь, удельный вес организаций, осуществлявших процессные инновации, в общем числе организаций промышленности составил всего 12,4 %. По данному показателю наша страна опережает лишь одну страну Европейского союза – Румынию (7,3 %) [6].

Уровень отгруженной инновационной промышленной продукции в Беларуси по итогам 2022 г. (17,7 %) превышает среднее значение в странах Европейского союза (15,1 %). По данному показателю Республика Беларусь находится на уровне Испании (18,1 %) и Германии (17,9 %). Среди основных партнеров Беларуси по ЕАЭС наблюдается относительно низкий уровень отгруженной инновационной продукции: для России этот показатель равен 7,1 %, для Казахстана – 5,8 % (рис. 4).

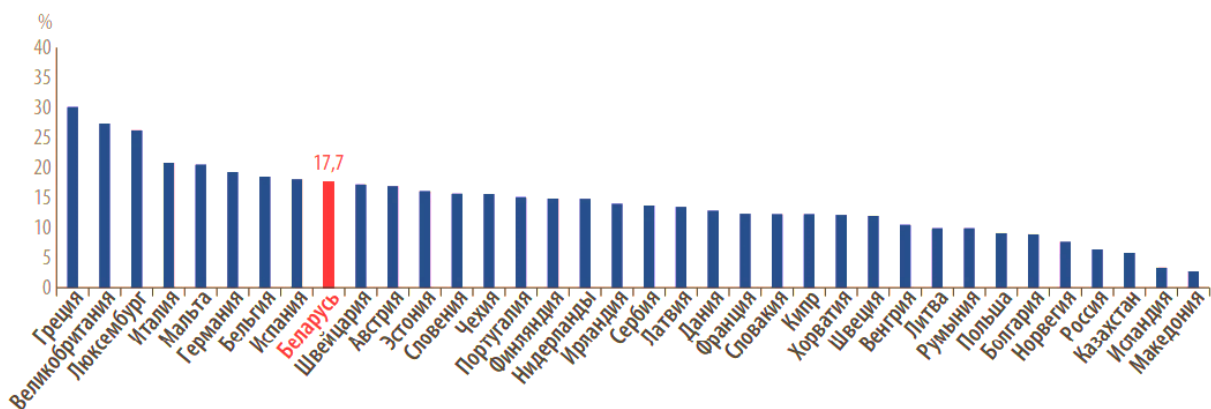


Рисунок 4 – Удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции организаций промышленности по странам Европы в 2022 г., %

Примечание – Источник: [6].

В составе инновационной продукции выделяется несколько категорий по уровню новизны. Так, продукция может быть инновационной только для организации-производителя, но не для рынка. Более высоким уровнем является новизна для рынка. Помимо этого, в Беларуси и России учитывается максимальный уровень новизны – для мирового рынка.

Инновационная продукция организаций промышленности Беларуси по уровню новизны делится примерно пополам: из 17,7 % на продукцию, новую только для организаций, приходится 9,0 %, а на новую для рынка (включая новую для мира) – 8,7 %. По показателю удельного веса инновационной продукции, новой для рынка, в общем объеме отгруженной продукции организаций промышленности Беларусь занимает высокое положение среди стран Европы и соответствует уровню Испании (9,0 %) и Хорватии (8,0 %).

В табл. 2 представлена информация об инновационной деятельности организаций промышленности в динамике [7].

Таблица 2 – Показатели инновационной деятельности организаций промышленности, 2018–2022 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Число организаций промышленности, осуществляющих затраты на инновации, единиц	400	422	447	448	449
Удельный вес организаций, осуществивших затраты на инновации, в общем числе обследованных организаций промышленности, процентов	24,5	25,5	27,1	27,5	27,8

Затраты на инновации организаций промышленности в фактически действовавших ценах, млн руб.	1 139,5	1 408,4	1 473,6	1 159,0	816,6
Объем отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) организациями промышленности, млрд. руб.	16,2	15,3	16,7	24,5	23,8
Удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) промышленности, процентов	18,6	16,6	17,9	19,8	17,7
Удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) новой для внутреннего рынка в общем объеме отгруженной инновационной продукции (работ, услуг), процентов	55,2	45,2	48,2	52,8	49,0
Удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) новой для мирового рынка в общем объеме отгруженной инновационной продукции (работ, услуг), процентов	1,2	1,6	0,5	0,6	0,6
Число организаций промышленности, осуществлявших затраты на инновации и (или) отгружавших инновационную продукцию, единиц	532	533	564	569	567
Удельный вес организаций, осуществлявших затраты на инновации и (или) отгружавших инновационную продукцию (работы, услуги), в общем числе обследованных организаций промышленности, процентов	32,6	32,2	34,2	35,0	35,1

Данные табл. 2 показывают, что удельный вес организаций, осуществлявших затраты на инновации, в общем числе обследованных организаций промышленности в период с 2018 по 2022 гг. вырос только на 3,3 %, а удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) промышленности, имел тенденцию роста с 2018 по 2021 гг., но в 2022 году снизился и составил 17,7 %.

Уровень инновационной активности предприятия, по мнению Мингалевой Ж. А. и Платынюк И. И., определяется большим количеством показателей [8]. Для оценки инновационной активности выделяют следующие показатели, как наиболее значимые:

- затраты на технологические инновации;
- число выданных патентов;
- используемые передовые производственные технологии;
- инвестиции в основной капитал;
- затраты на научные исследования и разработки промышленных предприятий;
- численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками;
- использование объектов интеллектуальной собственности.

Как свидетельствуют данные государственной статистики, по результатам проведенных исследований на предприятиях промышленного комплекса республики выделены экономические, производственные и другие факторы, препятствующие инновационной деятельности, оценена степень их влияния (табл. 3).

Таблица 3 – Факторы, препятствующие инновациям и развитию инновационной деятельности в промышленности

Факторы	Доля организаций (%), основным видом экономической деятельности, которых является производство промышленной продукции, оценивших отдельные факторы, препятствующие инновациям, как		
	основные или решающие	значительные	незначительные
Экономические			
недостаток собственных денежных средств	38,8	34,5	26,7
недостаток финансовой поддержки со стороны государства	15,5	35,5	48,9
низкий платежеспособный спрос на новые продукты	15,5	39,1	45,5
высокая стоимость нововведений	30,9	44,4	24,7
высокий экономический риск	24,6	47,5	27,9
длительные сроки окупаемости нововведений	23,3	48,8	28,0
Производственные			
низкий инновационный потенциал организации	15,0	30,7	54,2

недостаток квалифицированного персонала	10,9	28,1	61,0
недостаток информации о новых технологиях	6,5	25,3	68,2
недостаток информации о рынках сбыта	7,8	27,0	65,3
невосприимчивость организации к нововведениям	6,7	17,3	75,9
недостаток возможностей для кооперирования с другими организациями	7,0	23,2	69,8
Другие			
низкий спрос на инновационную продукцию (работы, услуги)	11,3	34,7	53,9
несовершенство законодательства по вопросам регулирования и стимулирования инновационной деятельности	9,0	24,4	66,6
неопределенность сроков инновационного процесса	11,2	32,9	55,9
неразвитость инновационной инфраструктуры (посреднические, информационные, юридические, банковские, прочие услуги)	8,6	32,0	59,4
неразвитость рынка технологий	10,2	32,1	57,7

Примечание – Источник: авторская разработка на основе [9].

Из таблицы 2 видно, что в современных условиях основными факторами, которые препятствуют развитию инновационной деятельности в промышленности, являются финансово-экономические и инвестиционные аспекты. Среди них особое значение имеют недостаток собственных финансовых ресурсов, высокая стоимость внедрения новых технологий, высокий экономический риск, длительные периоды окупаемости инноваций, недостаток государственной финансовой поддержки и ограниченный спрос на инновационную продукцию.

Таким образом, можно сделать следующие выводы и предложения.

1. Инновационная активность предприятий представляет собой важнейший фактор обеспечения конкурентоспособности национальной экономики и поэтому она должна являться одним из стратегических ресурсов любого белорусского промышленного предприятия.

2. Внедрение инновационных технологий и процессов способствует повышению эффективности использования производственных ресурсов, улучшению качества продукции и снижению затрат. Инновационная активность также стимулирует адаптацию к быстро меняющимся рыночным условиям и позволяет предприятиям реагировать на новые вызовы и возможности.

3. Промышленный сектор Беларуси является ключевым драйвером экономического роста, экспортных доходов и занятости населения. Однако в современных условиях белорусские предприятия сталкиваются с рядом вызовов, таких как необходимость модернизации производственных мощностей, внедрение новых технологий, адаптация к международным стандартам и повышение экологической устойчивости.

4. Инновационное развитие промышленности Республики Беларусь остается приоритетной задачей, и для достижения этой цели необходимо проведение комплексных мероприятий, включающих финансовую поддержку, стимулирование инвестиций, создание благоприятной инновационной инфраструктуры и привлечение высоко квалифицированных научно-технических кадров.

5. Рост инновационной активности – это проблема не только предприятия, а также и государственная проблема, потому что отсутствие государственной поддержки инновационного предприятия является препятствием для внедрения инновации и задействования производственного потенциала. Со стороны государственных органов с целью повышения инновационной активности предприятий представляются целесообразными следующие меры: организация финансовой и организационной поддержки предприятия; повышение уровня инновационной инфраструктуры; совершенствование нормативно-правовой базы инновационной деятельности; увеличение доли ВВП, которая приходится на научную и научно-техническую деятельность.

6. Представляется важным использование инновационных инструментов управления производственным потенциалом. На сегодняшний день инновационные подходы к управлению производственным потенциалом включают в себя использование цифровых технологий, методов бережливого производства, внедрение систем управления качеством и экологического менеджмента, а также развитие стратегий устойчивого развития и социальной ответственности. Применение данных методов позволяет предприятиям не только оптимизировать внутренние процессы и повысить эффективность использования ресурсов, но и создать гибкие и адаптивные системы управления, способные к быстрой реакции на изменения внешней среды.

Список использованных источников

1. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент / В. Г. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2008 – 304 с.

2. Исмагилова, Г. В. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Г. В. Исмагилова, О. Г. Щемерова, Н. Р. Кельчевская. – Екатеринбург : УрФУ, 2012. – 175 с.
3. Вертакова, Ю. В. Оценка результативности инновационной деятельности региона в секторальноотраслевом разрезе / Ю. В. Вертакова, Греченюк О. Н. // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 4 (38). – С. 18–26.
4. Жариков, В. В. Управление инновационными процессами : учеб. пособие / В. В. Жариков [и др.]. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 180 с.
5. Шанин, И. И. Развитие промышленного производства и внедрение инноваций в восстановительный послекризисный период / И. И. Шанин // Вестн. Воронеж. гос. техн. ун-та. – 2011. – Т. 7, № 10. – С. 155–158.
6. О состоянии и перспективах развития науки в Республике Беларусь по итогам 2022 года: Аналитический доклад / под ред. С. В. Шлычкова, В. Г. Гусакова. – Минск : ГУ «БелИСА», 2023. – 298 с.
7. Промышленность Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. комитет, 2023. – 33 с.
8. Мингалева, Ж. А. Стройность управления и оценка уровня инновационного развития предприятия / Ж. А. Мингалева, И. И. Платынюк // Креативная экономика, 2011. – № 4. – С. 53–58.
9. Наука инновационная деятельность в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. комитет, 2022. – 93 с.

Задружная И. В.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента,

магистр экономических наук,

zadruzhnaja@yandex.by

Тестов В. Н.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

студент экономического факультета

ЭКСПОРТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: Стратегия наращивания внешнеторгового потенциала страны состоит в развитии факторных преимуществ и специализации в выпуске товаров. Политика импортозамещения в большинстве случаев не давала ощутимых долгосрочных результатов. В современных условиях стимулирование экспорта и проведение активной внешнеторговой политики является важной частью торговой политики многих стран.

Ключевые слова: экспорт, импортозамещение, специализация, товарная структура экспорта, политика стимулирования экспорта, экономическое развитие, экспортоориентированное государство.

Современные экономические теории международной торговли свидетельствуют в пользу специализации стран на выпуске товаров, в производстве которых страна имеет наибольшие преимущества. Целесообразно концентрироваться в производстве и экспорте на тех видах товаров, в структуре издержек которых преобладают факторы, имеющиеся в стране в наибольшем количестве. Такая специализация позволяет минимизировать издержки, что обеспечивает максимальную выгоду от внешней торговли [1, с. 55].

Преимуществом специализации является общеизвестная тенденция: при росте масштабов производства себестоимость единицы товара уменьшается, что позволяет добиваться экономии на издержках и повышать конкурентоспособность товаров. Однако ввиду ограниченности внутреннего рынка сэкономить таким образом не удастся. Осуществление политики экспортной ориентации, как показывает мировая практика, связано с целым рядом позитивных эффектов для процесса экономического развития.

Наиболее эффективная стратегия наращивания внешнеторгового потенциала как для страны, так и для отдельного предприятия состоит в развитии факторных преимуществ и специализации в выпуске товаров (услуг). Импортозамещающее развитие может вести к распылению ресурсов, снижению конкурентоспособности национальной продукции и уменьшению выгод от участия в международной торговле [1, с. 65].

Политику импортозамещения брали на вооружение многие страны, но в большинстве случаев она не давала ощутимых и долгосрочных результатов, поскольку не приводила к повышению эффективности экономики. Методы, которыми обеспечивалось преимущество отечественного товаропроизводителя, часто включали установление высоких импортных пошлин, что не способствовало развитию здоровой конкуренции на внутреннем рынке и снижало эффективность экономики. Отечественные товары оказывались востребованными лишь на внутреннем рынке, что приводило к снижению экспорта и сокращению валютных поступлений. В результате образовывался дефицит валютных средств для приобретения оборудования и технологий, необходимых для усовершенствования производственно-технологической базы предприятий. Таким образом, экономическое положение страны ухудшалось.

Большинство азиатских стран в начале своего развития непродолжительный период опирались на политику импортозамещения. Это позволило им укрепить национальную экономику и создать базис для реализации экспортно-ориентированной стратегии. Выгоды такой политики в большей степени ощущаются в период, когда страны нуждаются в проведении первичной индустриализации. Что же касается стран с уже сложившейся структурой экономики, то главная проблема для них – это проведение реструктуризации экономики, и потому политика импортозамещения значительно меньше отвечает их условиям [2, с. 6].

Опыт экономического развития Южной Кореи, Китая и других азиатских стран (Тайвань, Сингапур, Гонконг), также вступивших на путь экспортной ориентации в конце 50 – начале 60-х гг., подтвердил обоснованность сделанного выбора. При этом наиболее высокие темпы экономического развития страны продемонстрировали в те годы, когда проводили политику стимулирования экспорта. Те отрасли экономики, где проводилась политика импортозамещения, оказались наиболее уязвимыми [3, с. 33].

Для сравнения: экономическое развитие большинства латиноамериканских стран в период 60 – начала 80-х гг., последовательно придерживавшихся курса импортозамещения, характеризовалось резкими колебаниями темпов экономического роста и устойчиво высокой инфляцией. Закрытость отечественных рынков повлекла за собой возникновение монополий и снижение конкуренции, что в свою очередь определило технологическую отсталость и неэффективность функционирования создаваемых предприятий. Защита национальной промышленности вызвала рост

цен на продукцию и стагнацию отраслей, не обладавших такими преференциями (например, сельского хозяйства). Значительные расходы на поддержку производственного сектора и проведение социальных программ повлекли за собой серьезные диспропорции в макроэкономической сфере, в том числе бюджетные дефициты и инфляцию, которая в ряде стран доходила до 1000 % в год. В итоге отрасли, сформированные в тепличных условиях протекционизма, оказались неконкурентоспособными в ситуации открытого рынка.

Все это подтверждает тезис о том, что в современных условиях импортозамещающая экономическая стратегия не может быть эффективной в долгосрочном периоде. Стимулирование экспорта является важной частью торговой политики многих стран в современных условиях, что заключается прежде всего в проведении активной внешнеторговой политики.

Единого подхода к проблеме стимулирования экспорта не существует. Различные страны используют разные стратегии в отношении государственного поощрения экспорта. Во многом это зависит от состояния экономики страны, этапа развития, общей экономической и политической ситуации в мире. Тем не менее можно выделить важные особенности в их политике, которые привели к росту экспорта и совершенствованию его структуры.

К примеру, некоторые страны стимулировали экспорт на основе проводимой государством промышленной политики, предварительно определив наиболее перспективные, с их точки зрения, производства и товары. Это, как правило, было характерно для стран с непоследовательными рыночными преобразованиями.

Иногда такая политика давала положительные результаты, особенно, когда речь шла о развитии нетрадиционного экспорта или экспорта современных технически сложных изделий, требующих значительных капиталовложений для организации производства и продвижения их на мировые рынки. В этом случае финансовая поддержка государства, его усилия по мобилизации частного капитала, создание инфраструктуры имели большое значение и обеспечивали совершенствование экспортной структуры в относительно короткие сроки. Наиболее показательным примером такого рода политики может служить Южная Корея.

Однако политика стимулирования отдельных производств содержит высокую степень риска. От того, насколько правильно определены отрасли и производства, перспективные для экспорта, напрямую зависит эффективность экспортного стимулирования. Административные ошибки в этой области обернулись для ряда стран значительными потерями [3, с. 26].

Негативным следствием такого рода политики может явиться отставание отраслей и производств, работающих на внутренний рынок. Некоторые страны полагались в большей степени на рыночные механизмы

(как макро-, так и микроэкономического характера). При этом такие экспортоориентированные государства, как Тайвань, Таиланд, Малайзия, практически не вмешивались в процессы развития экспорта. Другие, напротив, наряду с созданием благоприятных макроэкономических условий для экспортеров использовали и специальные меры по стимулированию экспорта. Как правило, развитие экспорта увязывалось с либерализацией внешней торговли.

Республика Беларусь осуществляет многовекторную внешнеэкономическую политику и активно участвует в международных интеграционных процессах (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика роста экспорта и импорта товаров

Примечание. Источник: [4].

Беларусь является экспортоориентированным государством с развитой промышленностью и сельским хозяйством. В 2022 году внешнеторговый оборот Республики Беларусь достиг 76,9 млрд. долл. США, что на 6 % меньше, чем в 2021 году. Экспорт товаров составил 38,3 млрд. долл. и снизился на 4,2 % по отношению к предыдущему году. Товарная структура белорусского экспорта включает в себя более тысячи товарных позиций на уровне четырех знаков кодов ТН ВЭД ЕАЭС (рис. 2).



Рисунок 2 – Динамика темпов роста внешней торговли услугами

Примечание. Источник: [4].

Важнейшие экспортные позиции: продукция нефтехимии, машиностроения, металлургии, деревообработки, легкой промышленности, молочная и мясная продукция, мебель, стекло, стекловолокно, цемент. Основу импорта составляют энергоресурсы (нефть и природный газ), сырье, материалы и комплектующее (металлы и изделия из них, сырье для химического производства, части машин), технологическое оборудование.

В 2022 году белорусская продукция экспортирована на рынки 161 страны. Основными торговыми партнерами Беларуси являются Россия, страны ЕАЭС и СНГ. Расширяется присутствие белорусских производителей на рынках стран Азии, Африки, Америки и Океании. Совместно с партнерами по ЕАЭС осуществляется работа по расширению доступа на рынки стран «дальней дуги» путем заключения соглашений о свободной торговле (рис. 3).

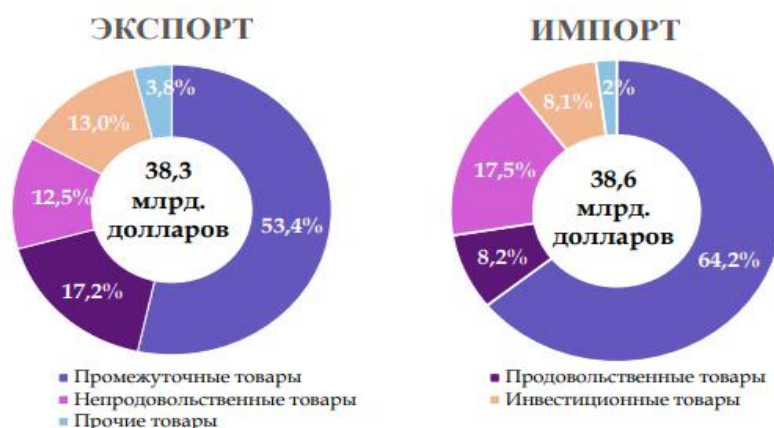


Рисунок 3 – Структура экспорта и импорта за 2022 год

Примечание. Источник: [4].

Изменилась товарная структура экспорта в пользу несырьевых товаров. Доля промежуточных товаров в экспорте на минимальном уровне (53,4 %), доли продовольственных и инвестиционных товаров достигли максимальных значений (17,2 % и 13,0 %, соответственно). Структура импорта не претерпела значительных изменений. Доля промежуточных товаров 64,2 %, это обусловлено высокой зависимостью экономики от импорта топливно-энергетических ресурсов [5].

В результате реализованного «экспортного маневра» по перенаправлению экспортных потоков с рынков стран Запада и Украины значительно выросла доля поставок в страны ЕАЭС. Белорусским предприятиям удалось воспользоваться возможностью нарастить поставки товаров в Россию на фоне дефицита, возникшего в связи с приостановкой, а затем и прекращением работы большого числа иностранных компаний на российском рынке.

Республика Беларусь обладает открытой экономикой, о чем можно судить по высокой внешнеторговой квоте. В этих условиях экспортная деятельность выступает важным фактором социально-экономического развития, поэтому стимулирование экспорта в Республике Беларусь осуществляется с помощью широкого круга методов, как финансового, так и организационного плана.

Наличие налоговых и таможенных льгот обеспечивает рост экспорта продукции, механизм поддержки экспорта позволяет отечественным субъектам хозяйствования за счет использования льготных кредитных ресурсов снижать затраты на производство и реализацию экспортной продукции (работ, услуг). Используя страховые механизмы, субъекты хозяйствования имеют возможность предлагать более гибкие условия платежа по экспортным контрактам, имея гарантию оплаты по таким договорам от государства. Созданная в Республике Беларусь система стимулирования экспорта направлена на привлечение инвестиции в высокотехнологичные секторы национальной экономики: радиоэлектронная промышленность, сектор информационных технологий, автомобилестроение и др.

Организационная и информационная поддержка экспорта повышает конкурентоспособность отечественных производителей на внешних рынках. Такая позиция соответствует национальным приоритетам нашего государства.

Список использованных источников

1. Рыбалкин, В. Е. Международные экономические отношения : учебник для вузов / В. Е. Рыбалкин [и др.]. – 6-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – С. 55–67.
2. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / под ред. И. С. Королева. – М. : Экономиста, 2022. – 179 с.
3. Лаврентьев, В. Н. Новые индустриальные страны Азии: перестройка промышленной структуры / В. Н. Лаврентьев. – М. : Наука, 2016. – С. 26–136.
4. Сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by>. – Дата доступа: 04.12.2023.
5. Сайт Исследовательского центра ИПМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.research.by>. – Дата доступа: 01.12.2023.

Задружная И. В.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента,

магистр экономических наук,

zadruzhnaja@yandex.by

Тушинская Д. С.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

студентка экономического факультета

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «МАЗ»

Аннотация: Конкурентоспособность – не показатель, уровень которого можно вычислить, а прежде всего философия работы в условиях рынка. Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков сбыта.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, рынки сбыта, востребованность среди потребителей, занимаемая доля рынка, экономическое развитие.

Конкурентоспособность – это понятие, включающее в себя уровень экономических, технических и эксплуатационных параметров, которые позволяют выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными предприятиями на рынке [3, с. 28]. Современные исследователи используют термин «конкурентоспособность» для определения категорий разного уровня: конкурентоспособность товара, организации, отрасли, региона, страны или группы стран [7, с. 69].

Под конкурентоспособностью понимается текущее положение предприятия на рынке (в первую очередь, занимаемая доля рынка – объем продаж в сопоставлении с общими по рынку и объемами продаж предприятий-конкурентов) и тенденции его изменения. Это некая относительная интегральная характеристика, отражающая отличия фирмы от фирмы-конкурента и, соответственно, определяющая ее привлекательность в глазах потребителя. Можно сформулировать следующее определение конкурентоспособности: это комплексная характеристика субъекта хозяйствования в течение определенного периода времени на конкретном рынке, отражающая превосходство над конкурентами по ряду пока-

зателей, определяющих финансово-экономические, маркетинговые, производственно-технологические, кадровые и экологические, а также способность организации к бескризисному функционированию и современной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды [2, с. 41].

Конкурентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего — это философия работы в условиях рынка, ориентированная:

- 1) на понимание нужд потребителя и тенденции их развития;
- 2) знание поведения и возможностей конкурентов;
- 3) знание состояния и тенденций развития рынка;
- 4) знание окружающей среды и ее тенденций;
- 5) умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента [6, с. 87].

Выделим отдельно основные показатели конкурентоспособности предприятия.

1. Коммерческие условия. Возможности фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прейскурантной цены, скидки при возврате ранее приобретенного у фирмы товара, использовавшего свой экономический ресурс, возможности заключения товарообменных (бартерных) сделок.

2. Организационные условия. К ним относятся:

а) обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

б) доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономичной доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

в) расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием;

г) организация сбытовой сети — расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей, проведение демонстрации изделий в действии в салонах и демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, на выставках и ярмарках, эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами «паблик релейшенз»;

д) стоимость сырья и эксплуатационных материалов;

е) уровень безотходности используемых технологий;

е) надежность, периодичность и стоимость ремонтов, стоимость запасных частей;

ж) численность обслуживающего персонала и его квалификация.

3. Технические показатели. Определяются оценкой соответствия технического уровня товара, его качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требо-

вания наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом [4, с. 83].

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков сбыта. Вызывает интерес практический опыт предприятий, использующих различные методы влияния на уровень конкурентоспособности. В качестве примера рассмотрим деятельность ОАО «МАЗ» в области повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции на рынке.

В настоящее время ОАО «МАЗ» – крупнейшее предприятие Республики Беларусь по выпуску автомобильной техники. Всего предприятие выпускает более 250 модификаций автомобилей, свыше 60 модификаций прицепной техники, более 50 модификаций автобусов.

Продукция Минского автомобильного завода – это техника, соответствующая экологическим стандартам Евро-3, Евро-4, Евро-5, Евро-6. Под маркой «МАЗ» с конвейера завода сходят седельные тягачи, бортовые автомобили, шасси под установку различного спецоборудования. Всего более 500 моделей и модификаций. Основная доля продукции завода приходится на тяжелые грузовики, но также выпускается и другая техника: прицепы, спецтехника, автобусы.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор. ОАО «МАЗ» освоил 6 поколений тяжелых грузовиков. Гамма выпускаемых автомобилей включает седельные и бортовые магистральные автопоезда, самосвалы, лесовозы, шасси под комплектацию в количестве 25 моделей. Кроме того, выпускаются прицепы и полуприцепы к грузовым автомобилям порядка 10 моделей и прицепы к легковым автомобилям 2-х моделей.

На рисунке представлена структура выпуска автотехники ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» за 2023 г.

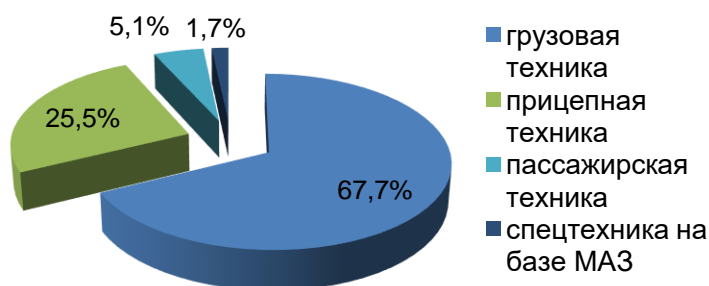


Рисунок – Структура выпуска автотехники ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» за 2023 г.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Дальнейшее расширение рынка сбыта автотехники ОАО «МАЗ» будет осуществляться как за счет повышения конкурентоспособности продукции, так и за счет разработки и освоения новых ее видов. Соответствие автомобильной техники ОАО «МАЗ» постоянно растущим международным требованиям к техническому уровню, требованиям безопасности, экологии и охраны здоровья позволяет сохранить и расширить рынки сбыта не только в странах СНГ, но и в других странах мира в сегменте техники для международных перевозок.

ОАО «МАЗ» активно реализует свою продукцию в различных странах (более 40), включая Россию, Казахстан, Иран, Вьетнам и другие. Компания имеет широкую дилерскую сеть (170 субъектов товаропроводящей сети), которая обеспечивает продажи и обслуживание автомобилей ОАО «МАЗ» в разных регионах.

Конкурентоспособность находится в зависимости не только от технико-экономических параметров изделия, но и от соотношения спроса и предложения на рынке, что влияет на обоснование уровня цен на реализуемую продукцию с учетом состояния рынка и положения на нем предприятия. Работая в рыночных условиях, предприятие сталкивается с множеством разнообразных конкурентов, которые прямо или косвенно влияют на его деятельность, поэтому важно учесть существующую конкурентную обстановку на рынке.

Продажи грузовых автомобилей в России характеризуется сильной конкуренцией между отечественными и иностранными производителями. Рассмотрим распределение рынка между основными предприятиями-производителями автомобилестроения и доли основных конкурентов. Ситуация на рынке автомобильной техники сложилась в текущем периоде так, что ведущими ее производителями являются ПАО «КАМАЗ» и SITRAK, которые в совокупности занимают более 38,5 % рынка. Это свидетельствует о значительной доле рынка, которую занимают эти предприятия, и их влиянии на отрасль. Такой высокий уровень рыночной доли указывает на их конкурентоспособность и востребованность среди потребителей [5].

Основными конкурентами для ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» на рынке является: ПАО «КАМАЗ», «SITRAK», «SHACMAN». Эти предприятия обладают сильными рыночными позициями и конкурентными преимуществами, которые оказывают значительное влияние на деятельность ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ». По результатам статистики ПАО «КАМАЗ» занял 21,5 % рынка, и это заметно меньше, чем в предыдущие годы, когда доля ведущего отечественного производителя грузовиков превышала 37 %. Другой российский производитель ГАЗ, а также ОАО «Минский автомобильный завод», получили по 5 % рынка каждый. Остальное контролируется китайскими брендами: SITRAK (17 %),

Shacman (14 %), FAW(11 %), Howo (5 %), Foton(4 %), Dongfeng (3 %), JAC (2,5 %) [5].

Таблица 1 – Распределение рынка между основными предприятиями-производителями машиностроения в РФ

Наименование организации	Основные направление деятельности	Доля рынка %
1	2	3
ОАО «МАЗ»	Ведущее предприятие на территории ЕАЭС в сфере производства обслуживания грузовой, пассажирской, специальной и прицепной техники %	5 %
ПАО «КАМАЗ»	Российская компания, производитель дизельных грузовых автомобилей и дизелей, действующий с 1976 года (КамАЗ). Также выпускает автобусы, тракторы, комбайны, электроагрегаты, тепловые мини-электростанции и комплектующие	21,5 %
SITRAK	Китайская национальная корпорация тяжелых грузовиков (China National Heavy Duty Truck Group Co. LTD, сокращенно CNHTC) – государственная, первая и крупнейшая компания в Китае по производству тяжелых грузовиков. SITRAK – премиальная линейка грузовиков в производственной программе компании	17 %
SHACMAN	Shacman выпускается крупнейшим китайским автопроизводителем SHAANXI. Основные направления деятельности компании включают производство тяжелых грузовиков, специализированной техники, военной техники, автобусов, а также комплектующих и запчастей. Инвестиции в научные исследования и инновации помогают SHACMAN оставаться конкурентоспособным и удовлетворять растущие потребности рынка	14 %

Примечание – Источник: [5].

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. На ОАО «МАЗ» динамично модернизируется производство. В 2011 г. внедрены новые технологии, которые способны обеспечить решение многих технических проблем, в том числе существенно дополнить модельный ряд новинками как грузовой, пассажирской, так и специальной техники. Реализация требований СТБ ISO 9001 (ISO 9001) и СТБ 16 949 является стратегическим решением ОАО «МАЗ», направленным на достижение устойчивого развития. В рамках постоянного совершенствования системы менеджмента качества в холдинге «БЕЛАВТОМАЗ» в соответствии с требованиями СТБ ISO 9001 (ISO 9001) и СТБ 16949 применяются современные методики менеджмента качества.

Ценообразование играет важную роль в определении конкурентоспособности предприятия. Отпускные цены на продукцию Минского авто-

мобильного завода не самые низкие на рынке стран СНГ, так как предприятие закупает энергоносители и металл по более высоким ценам, что снижает конкурентоспособность продукции автомобилестроения по цене. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятию приходится искать другие пути сокращения затрат и повышения привлекательности своей продукции. Например, ОАО «МАЗ» совершенствует логистику, внедряет современные технологии в производстве для снижения себестоимости, работает над улучшением сервисного обслуживания, внедряет и использует новые конструктивные менее затратные материалы. Все эти меры направлены на то, чтобы покупатель, выбирая склонялся в пользу продукции ОАО «МАЗ», видя в этом долгосрочную выгоду.

Повышение конкурентоспособности автомобильной техники достигается путем проведения институциональных преобразований, развития производства высокотехнологичных автомобильных компонентов и материалов, применения государственных стандартов, отвечающих международным требованиям, совершенствования научно-технического и кадрового обеспечения.

Основными стратегическими целями ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» являются: увеличение объемов производства грузовых, пассажирских, специальной и прицепной техники; постоянное расширение ассортимента и повышение качества; сохранение и укрепление престижа на освоенных рынках сбыта и создание положительного имиджа на новых рынках; повышение эффективности производства и реализации продукции, оптимизация расходов и получение прибыли; эффективное обслуживание финансовых обязательств; сокращение расходов по непрофильным активам.

Имеющиеся на заводе новые, прогрессивные разработки авто-техники и проведенные маркетинговые исследования, базирующиеся на продажах малых серий новой техники, являются базовыми ориентирами для разрабатываемой в настоящее время программы развития завода на период 2024–2030 годы. Этой программой предусматривается завершение работ по модернизации и техническому перевооружению производства, увеличению объемов выпуска автомобилей и автобусов, расширению товаропроводящей и сервисной сети. Одним из важнейших направлений расширения рынков сбыта является создание совместных автосборочных предприятий в регионах с наибольшим спросом автомобильной техники.

Стратегическая цель ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» – стать лидером по продажам и техническому сервису автомобильной и пассажирской техники на основных рынках сбыта на основе обеспечения максимально эффективных и сбалансированных поставок автотехники потребителям и оказания комплекса высококвалифицированных услуг по обеспечению ее эффективной эксплуатации и поддержания в исправном состоянии в течение всего срока службы.

Целевые показатели развития ОАО «Минский автомобильный завод» на 2024–2026 гг. представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Целевые показатели развития ОАО «Минский автомобильный завод» на 2024–2026 гг.

Наименование показателей	2024 г.	2025 г.	2026 г.
Удельный вес новой продукции в объеме промышленного производства, %	5,0	5,0	5,0
Доля сертифицированной продукции в объеме промышленного производства, %	80,0	85,0	90,0
Удельный вес экспорта в объеме реализованной продукции, %	75,0	77,0	78,0
Снижение материалоемкости произведенной продукции по основному виду деятельности, %	2,0	2,0	2,0

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Реализация данной стратегии позволит заводу повысить конкурентоспособность и качество выпускаемой продукции, обеспечит увеличение объемов производства, расширение и укрепление позиций на рынке.

Так как ОАО «Минский автомобильный завод» относится к автомобильной отрасли, одной из ведущих отраслей нашей республики, то в целях повышения конкурентоспособности продукции предприятия особое внимание уделяют развитию производства автомобильных компонентов, определяющих технический уровень и качество автомобильной техники, в том числе двигателей, агрегатов трансмиссии, тормозных систем, рулевого управления, элементов подвески, систем нейтрализации отработавших газов, электронных систем управления и электрооборудования. Разработка и производство автомобильных компонентов должны осуществляться специализированными фирмами, поставляющими продукцию широкой номенклатуры и разных типоразмеров изготовителям автотранспортных средств. Оптимальный объем продажи позволит таким фирмам быстро окупать вложения, вкладывать значительные инвестиции в научно-исследовательские разработки и расширение производства, оперативно внедрять новые технологии и поддерживать конкурентоспособность своих изделий. При этом совершенствование компонентов специализированными фирмами будет обеспечивать повышение конкурентоспособности автомобильной техники ОАО «Минский автомобильный завод».

Развитие ОАО «Минский автомобильный завод», уровень конкурентоспособности его продукции во многом определяется государственной политикой, направленной на создание благоприятных условий для осуществления инвестиционной деятельности, защиту внутреннего рынка, повышение конкурентоспособности отечественной продукции.

Список использованных источников

1. Андреева, М. А. Научные предпосылки оценки конкурентоспособности предприятия в условиях рынка / М. А. Андреева // Результаты современных научных исследований и разработок : сб. ст. XV Всерос. науч.-практ. конф. – МЦНС «Наука и Просвещение». – Пенза, 2021. – С. 92–94.
2. Асриев, С. В. Сущностные характеристики конкурентоспособности предприятия / С. В. Асриев // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2021. – № 6-1 (68). – С. 40–44.
3. Гарина, Е. П. Оценка подходов к повышению конкурентоспособности продукции на предприятии / Е. П. Гарина, Т. Е. Лебедева // Russian Economic Bulletin. – 2022. – № 6. – С. 28–32.
4. Гримашевич, О. Н. Понятие и факторы конкурентоспособности предприятия / О. Н. Гримашевич // Инновационные технологии в современных научных исследованиях: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции : сб. тр. конф., Новосибирск, 28 марта 2017 г. – Новосибирск, 2017. – Ч. 1. – С. 81–85.
5. Грамматчиков, А. Грузовики поставили рекорд [Электронный ресурс] / А. Грамматчиков // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6494141?query=Грамматчиков%20%20А.%20Грузовики%20поставили%20рекорд>. – Дата доступа: 21.02.2024.
6. Дергунова, А. Ю. Теоретические аспекты и сущность понятия конкурентоспособности предприятия / А. Ю. Дергунова, П. А. Викулова // Экономика и управление народным хозяйством. – 2021. – № 14 (16). – С. 87–94.
7. Лазутина, А. С. Факторы конкурентоспособности предприятия / А. С. Лазутина, Е. П. Гармашова // Вектор экономики. – 2022. – № 3 (33). – С. 90–101.

Копыток А. В.

Союз юридических лиц
«Республиканская конфедерация
предпринимательства»,
председатель,
office @rce.by

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ИНДЕКСА ДЕЛОВОГО ОПТИМИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Аннотация: Представлена методика расчета Индекса делового оптимизма. Изучена динамика изменения значения Индекса делового оптимизма за 19 этапов исследования. Обобщены препятствия, которые являются наиболее существенными при ведении бизнеса.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, деловой оптимизм, предпринимательство, индекс делового оптимизма.

Общая концепция исследования Индекса делового оптимизма (далее – ИДО) предполагает разработку интегрального показателя субъективных оценок состояния бизнес-климата в Республике Беларусь, и проведение регулярных мониторинговых замеров, направленных на получение информации, необходимой для расчета данного показателя.

В основе достижения поставленной цели в качестве метода сбора информации был выбран анонимный анкетный опрос, непосредственным объектом которого явились руководители и собственники предприятий частной и государственной собственности Республики Беларусь.

При проведении анонимных опросов, коммуникация с респондентами обеспечивается с помощью средств электронной почты. Подобный метод и характер организации опроса способен обеспечить своевременный и оперативный сбор информации в различных населенных пунктах регионах страны. Данная особенность имеет принципиальное значение при исследовании, что обусловлено пространственным распределением объектов. Иными словами, созданная модель выборочной совокупности предполагает опрос как можно большего числа представителей бизнес-сообщества: индивидуальных предпринимателей, руководителей малых, средних и крупных предприятий во всех областях Республики Беларусь.

В качестве координатора по сбору эмпирических данных выступил Союз юридических лиц «Республиканская конфедерация предпринимательства».

До 14-й волны исследования замеры проводились с периодичностью через 6 месяцев. Текущий замер был проведен через год от последнего измерения ИДО.

Первый блок вопросов включает в себя объективную статистическую информацию о предприятиях, владельцах и собственниках, которого является респондент: его размер, территориальное расположение (область и размер населенного пункта), отрасль народного хозяйства, к которому относится предприятие.

Второй блок анкеты включает вопросы о субъективных оценках состояния бизнес-климата за предшествующие моменту исследования.

В третьем блоке анкеты респонденту предлагается оценить ожидаемые изменения бизнес-климата в последующем годовом периоде по переменным, которые применялись во втором блоке.

Во втором и третьем блоках респондентам предлагается оценить изменения таких показателей бизнеса, как количество новых заказов клиентов, численность работников предприятия, объемы выручки и производства, доступность финансовых ресурсов, а также общего состояния экономики Республики Беларусь и бизнеса респондентов.

Логическая методология структуры анкеты соответствует логике расчета ИДО. На основе собранных данных рассчитывается разность пере взвешенных позитивных и нейтральных оценок второго и третьего блоков. Весовые коэффициенты для каждой переменной были установлены экспертным Советом по исследованию Индекса делового оптимизма.

Специфика Индекса состоит в том, что в рамках данного показателя восприятие будущей ситуации рассматривается в сравнении с ситуацией прошлой. Таким образом, ИДО замеряет изменение субъективного восприятия будущего состояния бизнес-климата относительно оценок предшествующего состояния.

Таким образом, ИДО, рассчитанный на основе двух групп переменных, позволяет получить интегральный показатель, удобный для лаконичного представления данных в динамике.

Кроме того, с пятого этапа исследования ИДО в инструментарий добавляются новые вопросы, которые не учитываются при расчете Индекса делового оптимизма, но способны дать дополнительную информацию о представлениях предпринимателей по актуальным вопросам развития бизнес-климата Беларуси.

На девятнадцатом этапе исследования в рамках данных вопросов предпринимателям предлагалось высказать свое мнение о состоянии диалога бизнеса и власти, обозначить основные проблемы белорусского бизнеса, оценить значимость для бизнеса проблемы посредников и других вызовов, оценить степень важности влияния принятого Постановления Совета Министров Республики Беларусь №713 «О системе регулирования цен».

Реализацию и влияние вступление в силу с 01.01.2023 года Закона Республики Беларусь «Об изменении законов по вопросам налогообложения» № 230-3 от 30.12.2022 года.

Выявить как оказывают влияние экономические санкции на деятельность предприятий. Как сегодня оценивается степень доверия бизнеса к власти в Республике Беларусь.

Рассматривая результаты расчета ИДО, следует отметить, что 19 этапов измерения (в мае 2012 г., сентябре 2012 г., марте 2013 г., сентябре 2013 г., феврале 2014 г., сентябре 2014 г., феврале 2014 г., сентябре 2015 г., феврале 2016 г., октябре 2016 г., феврале 2017 г., октябре 2017 г., феврале 2018, феврале 2019 г., феврале 2020 г., апреле 2021 г., марте 2022 г., апреле 2023 г., марте 2024 г.) значения данного интегрального показателя изменялись следующим образом (рис. 1, 2).

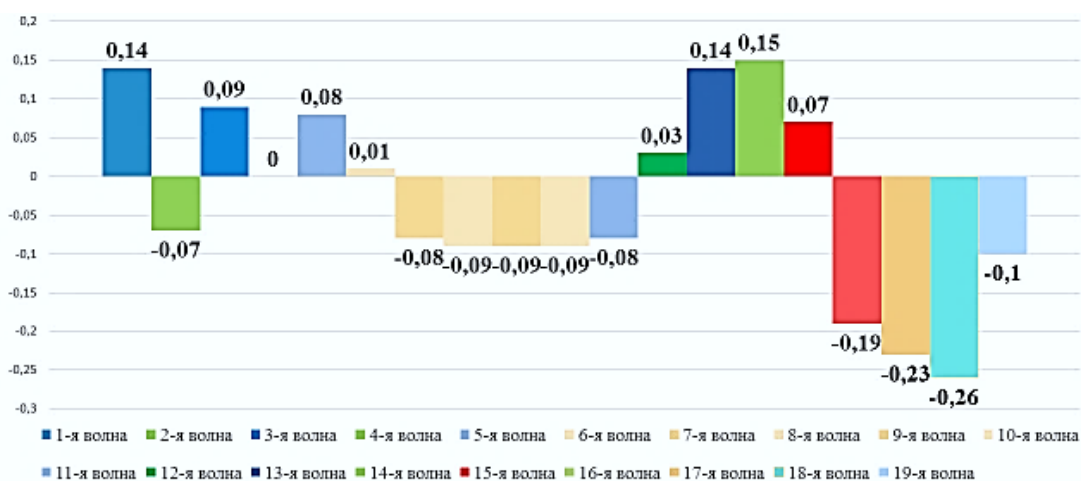


Рисунок 1 – Динамика изменения значения Индекса делового оптимизма за 19 этапов исследования



Рисунок 2 – Результаты Индекса делового оптимизма за 19 этапов исследования

Минимальным возможным значением индекса является (-1) , что соответствует наиболее негативной оценке будущей ситуации по сравнению с предшествующим этапом, а максимально возможным – $(+1)$, что соответствует максимально позитивной оценке будущей ситуации по сравнению с предшествующим этапом.

В апреле 2023 года индекс делового оптимизма принял самое минимальное значение за всю историю его проведения и составил $-0,23$. Показатель снизился на $0,03$ по сравнению с уровнем апреля 2022 года. Зафиксированный уровень индекса интерпретировался как «Устойчивый пессимизм», для которого было характерно доминирование «стратегии выживания».

Слабые перспективы получения новых заказов. Стагнация производства. Производители прикладывают все больше усилий, чтобы не оказаться в зоне падения. Руководители работают в режиме стратегии выживания, без «лишней» рабочей силы, при сокращении бюджетов на маркетинг и снижением вознаграждения для большинства работников. На фоне роста недоверия к экономической политике и к бизнесу ужесточается доступ к финансовым ресурсам. Падает платежная дисциплина. Предприниматели зажимают пояса, откладывают до лучших времен новые инвестиционные проекты. Они скептически относятся как к перспективам роста своего бизнеса, так и экономики страны в целом.

В марте 2024 года индекс принял значение $-0,10$ – показатель повысился на $0,16$ по сравнению с предыдущим годом. Данный результат также интерпретируется как «умеренный скептицизм», стратегия выжидания.

Малый и средний бизнес не на подъеме, но «черная» полоса неудач и разочарований для большинства МСБ находится на безопасном расстоянии. В отдельных секторах и на сегментах рынка даже наблюдается рост новых заказов. Устойчив уровень физического объема производства и продаж. МСБ редко рассматривает планы расширения и выхода на новые рынки.

Доминирует стратегия выжидания, в рамках которой предприниматели стараются не увольнять работников, не увеличивать долговые обязательства и одновременно ужесточить работу со своими клиентами. Особой радости от перспектив работы экономики нет, равно как и не наблюдается сильного разочарования устойчивостью бизнеса в своем сегменте рынка.

Кроме интегральных характеристик, имеет смысл обратить внимание также на конкретные индикаторы, на основе которых рассчитывается ИДО. Анализ данных переменных позволяет выявить наиболее проблемные аспекты ведения предпринимательской деятельности. Более детально ответы на основные вопросы отражены в презентации.

Рассмотрим основные выводы, которые можно сделать, исходя из результатов и анализа опроса в 2024 году.

В ходе 19-го этапа измерения ИДО по всей стране было направлено 121 анкета, получено 78 анонимных анкет от независимых субъектов хозяйствования, ИП, руководителей и собственников бизнеса.

По результатам анкетирования в рамках ИДО были получены ответы со следующим распределением по областям: 64,94 % – Гродненская область, 28,57 % – г. Минск, 0,00 % – Витебская область; 5,19 % – Минская область; 0,00 % – Брестская область; 0,00 % – Гомельская область; 1,30 % – Могилевская область.

Также были опрошены респонденты по следующим сферам экономической деятельности: 35,06 % – Услуги населению и другие отрасли; 14,29 % – Торговля и общественное питание; 11,69 % – Промышленность, 16,88 % – Транспорт и связь; 14,29 % – Строительство.

Среди опрошенных респондентов можно выделить следующие группы субъектов хозяйствования: 44,16 % – Микроорганизации (от 4 до 15 чел.); 35,06 % – Индивидуальные предприниматели; 6,49 % – Малые предприятия (от 16 до 100 чел.); 1,30 % – Крупные предприятия (более 250 чел.); 6,49 % – Средние предприятия (от 101 до 250 чел.).

Перечислены препятствия, которые являются наиболее существенными при ведении бизнеса:

субсидиарная ответственность учредителя и руководителя – 3,90 %;

коррупция – 6,49 %;

монополизм – 20,78 %;

избыточные административные процедуры – 22,08 %;

несоразмерность административных наказаний – 32,47 %;

высокие арендные ставки – 37,66 %;

дорогие кредитные ресурсы – 40,26 %;

неравенство форм собственности – 51,95 %;

высокая налоговая нагрузка – 72,73 %;

отсутствие стабильности в экономике, невозможное планирование в долгосрочной перспективе – 74,03 %.

Перечислены основные проблемы, препятствующие развитию бизнеса:

дорогие кредитные ресурсы – 16,88 %;

высокие арендные ставки – 25,97 %;

избыточные административные процедуры – 28,57 %;

неравенство форм собственности – 44,16 %;

низкая покупательская способность – 44,16 %;

нехватка квалифицированных кадров – 45,45 %;

отсутствие оборотных средств – 48,05 %;

неплатежи – 54,55 %;

отсутствие стабильности в экономике, невозможное планирование в долгосрочной перспективе – 64,94 %;

высокая налоговая нагрузка – 66,23 %.

Респондентам был задан вопрос: Оцените доступность заемных финансовых ресурсов для открытия и ведения предпринимательской деятельности, на что 50,65 % предпринимателей заявили, что они не удовлетворены доступностью финансовых ресурсов, 22,08 % полностью удовлетворены, а 27,27 % субъектов хозяйствования затрудняются ответить.

Респондентам был задан вопрос о влиянии принятого постановления Совета Министров Республики Беларусь №713 «О системе регулирования цен», на что 12,99 % предпринимателей заявили, что значительно усложнились условия ведения бизнеса, 46,75 % незначительно усложнились, 40,75 %, а 40,26 % - не изменились.

Респондентам был задан вопрос о влиянии на бизнес вступление в силу с 01.01.2023 Закона Республики Беларусь «Об изменении законов по вопросам налогообложения», на что 50,65 % предпринимателей заявили, что возникнут сложности с ведением бизнеса, 32,47 % заявили, что существенно не повлияло, а 16,88 % субъектов хозяйствования затрудняются ответить.

Респондентам был задан вопрос о влиянии на бизнес внешнего санкционного давления, на что 27,27 % предпринимателей заявили, что санкции оказали существенное влияние на деятельность их предприятия, 66,23 % опрошенных дали ответ, что экономические санкции не оказали влияние на деятельность предприятий, а 6,49 % субъектов хозяйствования затрудняются ответить.

Респондентам был задан вопрос: Удовлетворены ли вы состоянием диалогом бизнеса и власти, на что 54,55 % предпринимателей заявили, что не удовлетворены, 29,87 % опрошенных ответили, что удовлетворены, а 15,58 % субъектов хозяйствования затрудняются ответить.

Респондентам был задан вопрос о степени доверия бизнеса к власти, на что 59,74 % предпринимателей заявили, что доверие отсутствует, 19,48 % заявили, что бизнес полностью доверяет, а 20,78 % субъектов хозяйствования затрудняются ответить.

Таким образом, как показывает анализ, многие характерные особенности малого предпринимательства напрямую связаны с основными проблемами, мешающими развитию нормальных рыночных отношений и частного предпринимательства в целом. Поэтому в ближайшей перспективе необходимо принять комплекс мер для динамичного и эффективного развития малого бизнеса.

Список использованных источников

1. Республиканская конфедерация предпринимательства [Электронный ресурс] // Офиц. сайт Союза юрид. лиц. – Режим доступа: <https://rce.by>. – Дата доступа: 11.04.2024.

Стец А. А.

г. Минск,

Учреждение образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»,

старший преподаватель

кафедры экономики и менеджмента,

anastasiyastets@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТРУДА И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация: В статье актуализированы проблемы дисбаланса рынка труда, занятости населения, трансформации форм занятости. Определены тенденции трансформации поведения на рынке труда как работодателей, так и соискателей. Тотальная нехватка рабочей силы вынуждает нанимать на работу мигрантов, изменять планы набора по специальностям в высшие и средние специальные учебные заведения. Трансформация экономики приводит к появлению новых, более гибких форм занятости.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, труд, безработица, население, миграция, трудоустройство.

В связи с развитием глобализационных процессов, усилением экономических санкций против отдельных стран на международном рынке труда происходят постоянные изменения. Крупные развивающиеся экономики – Китай, Турция, Бразилия замедлили рост. Однако, уровень безработицы в большинстве стран имеет тенденцию к снижению. Рынок труда восстанавливается после «ковидных» ограничений, но претерпевает структурные изменения. К одной из положительных тенденций можно отнести то, что неформальная занятость почти вернулась к доковидному уровню, хотя число «неформальных» работников в мире достигло 2 млрд человек.

Трансформация экономики приводит к появлению новых, более гибких форм занятости. В последние годы наблюдалось их быстрое распространение, обусловленное такими факторами, как:

1. Технологический прогресс, в первую очередь развитие интернета и мобильных технологий, позволил многим работникам выполнять свои обязанности удаленно, вне традиционных рабочих офисов. Это дало толчок к росту удаленной, фриланс и контрактной работы.

2. Экономическая нестабильность и сложные рыночные условия побудили компании к большей гибкости и адаптивности в управлении персоналом. Они все чаще стали использовать временных работников, работу по вызову (договору подряда), сокращенный рабочий день и другие гибкие схемы.

3. Изменение ценностей и предпочтений работников, особенно среди молодого поколения. Они все чаще стремятся к большему балансу между работой и личной жизнью, свободе и независимости в выборе занятости.

В результате, к 2024 году такие формы работы, как удаленная занятость, фриланс, краткосрочные контракты, работа по вызову, стали широко распространены в развитых странах, охватывая 30–40 % рабочей силы. Это предоставило людям больше возможностей для выбора, но также породило новые проблемы, такие как нестабильность доходов, ограниченность социальных гарантий и сложности с профессиональным развитием. Тенденция продолжает набирать обороты, и эксперты ожидают дальнейшее распространение гибких форм работы, хотя и с необходимостью более четкого регулирования этой сферы. Постепенно снижается степень привязки работника к географическому расположению компании-работодателя.

Гибкость при найме на работу может быть обусловлена рядом различных факторов со стороны работодателя и работника и может относиться к числовому (количество работников или рабочее время), пространственному (местоположение выполнения работы) или функциональному (способность выполнять различные задачи на рабочем месте) аспектам. В зависимости от конкретной формы, гибкость на рынке труда может быть позитивной как для работодателей, так и для работников, но также может иметь негативные последствия. Оценка воздействия гибкости зависит не только от точки зрения наблюдателей, но и от того, является ли такая гибкость добровольной, и от достигнутого баланса между гибкостью и безопасностью [1].

Среди преимуществ использования гибких форм занятости для работодателей можно выделить:

- повышение гибкости и адаптивности. Гибкие схемы позволяют компаниям быстрее реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и потребности бизнеса, привлекая сотрудников только тогда, когда это необходимо;

- оптимизация затрат на персонал. Использование удаленной работы, частичной занятости и подрядных схем помогает экономить на инфраструктуре, социальных отчислениях и других расходах;

- доступ к более широкому талантливому пулу. Гибкие формы позволяют привлекать специалистов по всему миру, независимо от их географического местоположения;

- повышение мотивации и производительности. Предоставление сотрудникам большей свободы и баланса между работой и личной жизнью может положительно сказываться на их вовлеченности и эффективности.

К недостаткам использования гибких форм занятости для работодателей можно отнести:

- сложности в управлении и координации распределенной рабочей силы. Удаленный формат работы требует более развитых навыков управления;
- потенциальные проблемы с безопасностью данных и контролем качества. При работе вне офиса могут возникать риски утечки информации и снижения контроля за процессами;
- необходимость адаптации корпоративной культуры. Переход к гибким схемам занятости требует перестройки организационных процессов и культурных установок;
- сложности в оценке и мотивации сотрудников. Применение традиционных методов оценки эффективности может быть затруднено при нестандартных схемах занятости.

Рассмотрим тенденции изменения рынка труда и занятости таких стран, как Российская Федерация, Польша, Германия, Литва, так как именно эти страны традиционно являются центрами притяжения трудовых мигрантов из Республики Беларусь.

Таблица 1 – Данные рынка труда отдельных стран в 2023 году

Показатель	Страна			
	Россия	Германия	Литва	Польша
Численность рабочей силы, млн чел.	75	45	1,5	17,5
Уровень занятости трудоспособного населения, %	67,8	77,5	75,4	73,2
Уровень безработицы среди трудоспособного населения, %	4,2	3,1	5,8	3,6
Уровень безработицы среди молодежи в возрасте 15–24 лет, %	12,5	6,2	12,3	10,3
Средняя номинальная заработная плата, евро	703	3950	1650	1441

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

Изменяется отраслевой разрез занятых в экономике трудовых ресурсов (табл. 2). Наименьшая из всех рассматриваемых стран доля занятых в сельском хозяйстве в Германии, при этом в этой же стране наибольшая доля занятых в сфере государственного управления, обороны, социального обеспечения, образования, здравоохранения и социальных услуг.

Экономики всех рассматриваемых стран отмечаются большой долей населения, занятого в торговле, транспорте, связи и общественном питании – от 24,6 до 28,9 %. Данную тенденцию можно объяснить, в том числе, растущим объемом сферы торговли и IT.

Таблица 2 – Занятость по видам экономической деятельности в 2023 году

Вид деятельности	Удельный вес занятых, %			
	Россия	Германия	Литва	Польша
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство, рыбоводство	5,8	1,2	5,5	8,2
Промышленность	19,6	20,7	17,9	22,8
Строительство	6,7	6,2	7,8	7,9
Торговля, транспорт и хранение, гостиницы и общественное питание, информация и связь	28,9	24,6	28,6	25,5
Финансовая и страховая деятельность, операции с недвижимым имуществом, деятельность профессиональная, научная, техническая, административная и сопутствующие услуги	10	14,2	12,3	10,3
Государственное управление, оборона, социальное обеспечение, образование, здравоохранение и социальные услуги	24,2	27,9	23,1	21,3
Прочие виды деятельности	4,8	5,2	4,8	4,1
Всего	100	100	100	100

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

Хотя общие показатели занятости растут, здравоохранение, транспорт, розничная торговля, обрабатывающая промышленность, строительство в большинстве стран сталкиваются с недостатком трудовых ресурсов. Также обеспокоенность вызывает тотальное старение населения. В этой связи страны, более привлекательные для мигрантов (а это, как правило, трудоспособные люди молодого возраста) имеют больше шансов восполнить дефицит кадров, особенно по рабочим специальностям.

За последние 20 лет количество работников, получивших начальное профессиональное образование, сократилось почти в четыре раза. Сегодня промышленные предприятия испытывают острую нужду в представителях рабочих профессий. У российских крупных и средних компаний сейчас не заполнено 7 % имеющихся вакансий – это самый высокий показатель с 2000 года [3].

Представим результаты анализа изменения отраслевой структуры занятости анализируемых стран за 2019–2022 гг. (рис. 1). Данный период представляет особый интерес в связи с эпидемией Covid-19 в 2020–2021 гг. и позволяет выявить такие тенденции, как сокращение доли занятых в торговле, транспорте и хранении, гостиницах, общественном питании, информации и связи, рост занятых в государственном управлении, образовании, здравоохранении, увеличение занятых в прочих сферах.

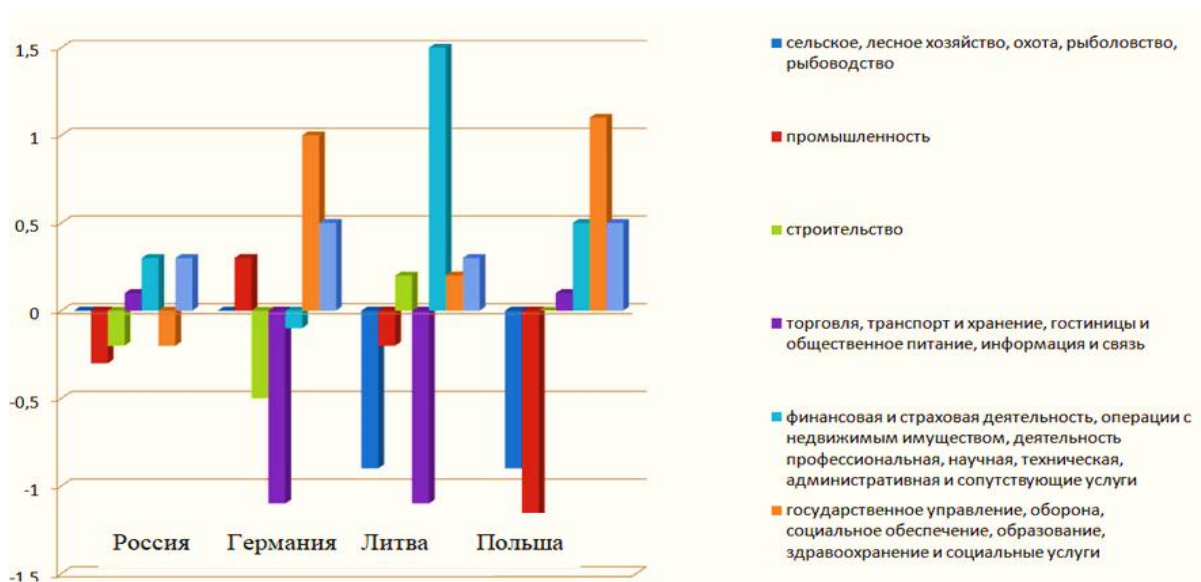


Рисунок 1 – Динамика занятых по сферам деятельности в 2019–2022 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе статистических данных.

Российский рынок труда демонстрирует позитивные тенденции – снижение безработицы, рост занятости и среднего уровня оплаты труда. При этом сохраняются структурные изменения, связанные с цифровизацией и развитием новых секторов экономики. Наиболее высокие зарплаты наблюдались в добывающих отраслях, финансовой сфере, ИТ и высокотехнологичных производствах.

Согласно отчету Handelsblatt, административные и офисные рабочие места в Германии сокращаются чаще, чем рабочие места, непосредственно связанные с производством. В Германии сохраняется спрос на разнорабочих и квалифицированных рабочих во многих других отраслях. Например, не хватает строительных рабочих и ремесленников, а также водителей поездов, учителей, социальных работников, медсестер и работников по уходу. Чтобы уменьшить нехватку квалифицированных работников и помочь компаниям привлечь больше иностранных специалистов, в ноябре этого года был принят закон об иммиграции квалифицированных работников [4]. Рынок труда Германии характеризуется высокими показателями занятости и низкой безработицей, при этом сохраняется тенденция к росту средней заработной платы, особенно в высокотехнологичных секторах экономики. Наиболее высокие зарплаты наблюдались в высокотехнологичных отраслях, финансовом секторе, а если обозначать географические регионы – то в Баварии и Гессене.

Польша и Литва не испытывают сверхвысокой потребности в рабочей силе из-за увеличившегося притока мигрантов. Однако, рынки труда данных стран подвержены общемировым тенденциям – снижение уровня реальной заработной платы, трансформация структуры рынка труда в сторону нехватки рабочих, старение населения. В связи с нехваткой

кадров повсеместно снижаются различия в найме на работу мужчин и женщин, активнее принимают на работу лиц предпенсионного возраста.

Польский рынок труда демонстрирует позитивные тенденции – рост занятости, снижение безработицы и повышение средних заработных плат, при сохранении традиционно высокой доли занятости в сельском хозяйстве. Наиболее высокие зарплаты наблюдались в секторе информационных технологий, финансах, телекоммуникациях, территориально – в Мазовецком воеводстве.

Рынок труда Литвы характеризуется высокими показателями занятости и относительно низким уровнем безработицы, при этом продолжилась тенденция роста средней заработной платы, особенно в наукоемких отраслях экономики. Наиболее высокие зарплаты наблюдались в секторе информационных технологий, финансах, энергетике.

К сожалению, на международном рынке труда в последние годы наблюдается ряд негативных тенденций, которые вызывают серьезные опасения. Растущее неравенство и поляризация рабочих мест усилили разрыв в оплате и условиях труда между высококвалифицированными и низкоквалифицированными профессиями. Сокращение рабочих мест в секторах с рутинными задачами из-за автоматизации представляет угрозу для большого количества работников. Рост нестандартных форм занятости привел к увеличению числа временных, неполных и гибких видов занятости, появлению трудностей в обеспечении социальной защиты работников, а также размытости границ между занятостью и самозанятостью (рост «экономики по требованию»). Усиление конкуренции за высококвалифицированные кадры активизировало процесс «утечки мозгов» из развивающихся в развитые страны. Быстрое устаревание профессиональных навыков приводит к трудностям в своевременной переподготовке и трудоустройстве высвобождаемых работников.

Эти тенденции создают серьезные вызовы для национальных рынков труда и требуют выработки комплексных политических решений на международном уровне. Без этого растет вероятность усугубления социального неравенства и нестабильности на глобальном рынке труда. Экономика большинства стран замедлила темпы роста. В этой связи увеличение объема персонала представляется затруднительным. Лицам, находящимся в поиске работы следует «делать ставки» на новые формы занятости, повышение географической мобильности, усиление технологической составляющей профессии. Трансформация рынка труда – необратимый процесс, набирающий обороты, все участники рынка труда подвергнутся влиянию этих изменений.

Достижение баланса на международном рынке труда является непростой задачей, но существуют некоторые ключевые меры, которые могут помочь в этом:

1. Расширение каналов трудовой миграции: создание прозрачных и гибких программ временной трудовой миграции, соответствующих потребностям рынка труда, развитие двусторонних соглашений между

странами об обмене трудовыми ресурсами, упрощение процедур для высококвалифицированных специалистов и критически важных профессий.

2. Содействие мобильности рабочей силы: обеспечение взаимного признания квалификаций и дипломов, предоставление социальных гарантий и пенсионного обеспечения мигрантам, развитие межкультурных компетенций и языковых навыков.

3. Инвестиции в развитие человеческого капитала: повышение качества профессионального образования и подготовки кадров, стимулирование непрерывного обучения и переквалификации, формирование навыков, востребованных на глобальном рынке труда.

4. Координация политики на международном уровне: обмен данными и лучшими практиками между странами, гармонизация регулирования в области трудовой миграции, совместные действия по предотвращению "утечки мозгов" и оттока талантов.

5. Учет региональных и отраслевых особенностей: адаптация мер к специфике локальных рынков труда, поддержка мобильности кадров между странами и секторами экономики, стимулирование международного сотрудничества компаний.

Реализация этих мер в комплексе позволит достичь более сбалансированного международного рынка труда, где спрос и предложение рабочей силы будут оптимально сочетаться.

Список использованных источников

1. Меркушева, М. В. Гибкие формы занятости: особенности применения в современных условиях / М. В. Меркушева // Экономика труда. – 2020. – № 5. – С. 419–438.

2. Россия и страны мира. 2023 : стат. сб. // Росстат. – М., 2023. – 393 с.

3. Тенденции рынка труда – 2024 [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. – Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/68389-tendentsii-rynka-truda-2024>. – Дата доступа: 05.05.2024.

4. Что ждет немецкий рынок труда в 2024 году [Электронный ресурс] // Aussiedlerbote. – Режим доступа: <https://aussiedlerbote.de/2023/12/что-ждет-немецкий-рынок-труда-в-2024-году/?ysclid=lxjasecnvp498501051>. – Дата доступа: 15.05.2024.

Шолох О. В.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
старший преподаватель кафедры
экономики и менеджмента,
osholokh@mail.ru

Папруга М. А.

г. Минск,
Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»,
студентка экономического факультета,
paprugamariya12369@gmail.com

РЕСКИЛЛИНГ И АПСКИЛЛИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: В статье рассматриваются сущность и особенности таких категорий, как рескиллинг, апскиллинг и кросс-скиллинг. На основе изучения отечественного рынка труда и международного опыта обосновывается целесообразность применения данных стратегий развития персонала в практике белорусских организаций для решения такой актуальной проблемы, как дефицит кадров.

Ключевые слова: рескиллинг, апскиллинг, рынок труда, дефицит кадров, обучение и развитие, сотрудники и работодатели, профессиональные навыки, кросс-скиллинг.

Среди актуальных проблем эффективного функционирования рынка труда Республики Беларусь в последние годы особую остроту приобретает кадровый дефицит. Так, кадровый дефицит становится серьезным вызовом для белорусского бизнеса. Стоит отметить, что спрос на сотрудников в последнее время сильно увеличивался, так, с начала 2023 года число вакансий выросло на 58 %. Однако соискатели не спешили массово выходить на рынок. Поэтому в некоторых профессиональных областях наблюдался разрыв между спросом на сотрудников и предложением специалистов.

В 2023 году наибольшим спросом у работодателей пользовались специалисты из таких сфер, как «Рабочий персонал» (+68,6 % в декабре к январю 2023 года), «Строительство, недвижимость» (+65,8 %), «Транспорт, логистика» (+50,9 %), «Начало карьеры, студенты» (50,8 %), «Производство» (42,7 %) и «Продажи» (+42,2 %). Если же сравнивать 2023 и 2022 годы, то во всех профессиональных областях произошел рост ко-

личества вакансий, за исключением сферы «Информационные технологии» – там в ушедшем году число предложений оказалось меньше на 13,4 %, чем в 2022 году. По результатам одного из опросов Исследовательского центра *rabota.by*, порядка 75 % представителей компаний-нанимателей согласны с тем, что дефицит человеческих ресурсов останется фундаментальной проблемой рынка труда и в 2024 году [1].

Руководителям компаний, собственникам бизнесов стоит понимать: нынешний дефицит кадров связан с тем, что нужных кадров физически нет. Одна из главных причин этого – демографическая яма 1990-х годов. Этот фактор будет влиять на рынок труда еще как минимум 10 лет. Второй важный фактор – COVID-19, унесший жизни определенной части трудоспособного населения. Также работодателям стоит учитывать и факт трудовой миграции. Одним из вариантов решения данной проблемы может стать рескиллинг и апскиллинг [2].

Рескиллинг – это процесс освоения новых навыков и компетенций для адаптации к меняющимся требованиям рынка труда или рабочего места. Он часто включает в себя переобучение или повышение квалификации, которые помогают людям переориентироваться на новые роли и профессии или совершенствовать свои знания и умения в рамках текущей карьеры. Рескиллинг может быть необходим для работников, сталкивающихся с угрозой потери работы из-за автоматизации, изменений в отрасли или экономических колебаний. А также может помочь организациям обеспечивать непрерывное развитие и обучение своего персонала, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешно справляться с инновациями и технологическими изменениями [3].

Фактически это полное переобучение, иначе говоря, приобретение новых навыков, прежде всего *hard skills*, что дает возможность перехода на абсолютно другую должность внутри компании или выполнение новых обязанностей за счет расширения функционала на той же позиции. В первую очередь речь идет о горизонтальном перемещении внутри компании, хотя не исключен и вертикальный рост. Рескиллинг, особенно регулярный, важен, потому что постоянно и быстро происходят изменения. Некоторые профессии устаревают полностью практически со всем набором навыков, некоторые частично, при этом на рынке постоянно дефицит хороших специалистов. Чистые затраты на переобучение и адаптацию нового работника приблизительно равны. Однако внутренний сотрудник быстрее начнет показывать эффективность: он хорошо знает структуру организации, мотивирован оставаться в ней, у него налажены отношения с коллегами. По данным зарубежных ученых, эффективный рескиллинг, как правило, приводит к повышению производительности на 6–12 % [4].

Существуют определенные практики, которые работодатели могут применить для обеспечения эффективного рескиллинга. К ним относятся проведение стратегического кадрового планирования для определения

дефицита навыков в организации, улучшение возможностей обучения для сотрудников и развитие культуры обучения на протяжении всей жизни.

10 самых важных профессиональных навыков в 2023 году по версии Всемирного экономического форума:

1. Аналитическое мышление.
2. Творческое мышление.
3. Устойчивость и гибкость.
4. Мотивация.
5. Любознательность и обучение на протяжении всей жизни.
6. Технологическая грамотность.
7. Надежность и внимание к деталям.
8. Эмпатия и активное слушание.
9. Лидерство и социальное влияние.
10. Контроль качества.

Однако именно этих навыков сильно не хватает большинству работников. Рескиллинг позволяет работникам получить новые знания, овладеть современными технологиями и методиками работы, что, в свою очередь, помогает им быть более компетентными и эффективными.

По оценкам Всемирного экономического форума, к 2025 году 50 % всех сотрудников будут нуждаться в рескиллинге в связи с внедрением новых технологий. Через пять лет практически все профессиональные навыки, которые считаются важными в современных условиях, изменятся.

Компании, инвестирующие в рескиллинг своих сотрудников, могут рассчитывать на множество преимуществ:

1. Предотвращение увольнений и повторного найма: рекрутинг на новые позиции с внешнего рынка потребует времени и финансовых затрат. Компании, которые вместо этого проводят рескиллинг сотрудников, могут избежать этих проблем.

2. Сокращение текучести персонала: рескиллинг также помогает сократить текучесть персонала. Сотрудники, получившие доступ к обучению, почти на 50 % чаще остаются в компании в долгосрочной перспективе.

3. Экономия средств по сравнению с наймом новых сотрудников. Очевидно, что удержание сотрудников с их рескиллингом менее затратно, чем поиск и наем новых. Сам по себе рескиллинг полезен не только удержанием лояльного персонала, но и является своеобразным «магнитом» для новых талантов.

Такие компании как Amazon, Walmart, General Electric, Microsoft, Volkswagen, Unilever являются яркими примерами использования рескиллинга. В 2020 году Amazon объявил о своем плане инвестировать 700 миллионов долларов в рескиллинг 100 тыс. своих сотрудников к 2025 году.

Многие компании инвестируют средства в обучение своего персонала новым технологиям и навыкам, таким как программирование, обработка данных, искусственный интеллект и машинное обучение; предлагают различные обучающие курсы для сотрудников на всех уровнях, помогая им развивать навыки, которые востребованы на рынке труда.

Эти компании также сотрудничают с учебными заведениями и предоставляют своим сотрудникам доступ к онлайн-курсам, вебинарам и другим образовательным ресурсам, чтобы подготовить их к будущим вызовам и возможностям.

Согласно расчетам экспертов McKinsey из Шанхая, Пекина, Гонконга, в ближайшие десять лет из-за автоматизации на предприятиях около 220 млн граждан Китая в связи с устареванием некоторых профессий столкнутся с необходимостью получения новых компетенций и навыков. Власти КНР делают ставку, в том числе и на рескиллинг. Для этого Китай намерен сделать профессиональное образование более доступным в финансовом плане и увлекательным благодаря технологиям искусственного интеллекта. 900 млн человек получают доступ к цифровому контенту для перехода к новым компетенциям.

Еще одной из актуальных стратегий развития персонала является апскиллинг. Апскиллинг – это практика непрерывного обучения для приобретения новых навыков и наращивания общего уровня компетентности, которое повышает эффективность человека в его текущей роли и готовит его к прогрессу на работе. Апскиллинг позволяет увеличить производительность на той же должности, а также создает новые возможности трудоустройства по мере продвижения по карьерной лестнице.

Особую актуальность данная стратегия получает в контексте изменений, когда важно предвидеть устаревание навыков. При этом работодатель за счет этого влияет на лояльность сотрудников: те, у кого есть возможность профессионального роста, более склонны оставаться в компании [5].

Сегодня большинство известных форм апскиллинга можно разделить на определенные группы в зависимости от структуры программы обучения и используемых методов.

Первая категория – это курсы или тренинги с преимущественно теоретической формой подачи материала. Они могут сочетать в себе разные варианты коммуникации: онлайн ресурсы, классические лекции, персональное обучение или тренинги с разбором случаев из практики.

Вторая группа – эмпирический кластер. К ней относятся все способы обучения сотрудников практическим навыкам. Это могут быть варианты обучения непосредственно на рабочих местах, в условиях компании или на производстве. По составу предлагаемого материала они могут существенно различаться.

Некоторые направлены на приобретение навыков, необходимых непосредственно для работы. Другие – снабжают сотрудников совершенно новыми алгоритмами действий в нестандартных ситуациях. Также существуют программы, которые выводят сотрудников из зоны комфорта. В этом случае им предлагаются различного рода задания без предлагаемого пути решения [6].

Апскиллинг наделяет сотрудников новыми навыками, ускоряет темпы работы, повышает качество труда, а также положительно влияет

на их профессиональные и личные качества. Примеры повышения квалификации включают как soft skills, так и технические знания. Повышая квалификацию сотрудников, руководство может решить повысить эмоциональный интеллект своей команды и улучшить взаимодействие в рабочей среде, или оно может нацелиться на конкретные технические навыки, которых не хватает их сотрудникам.

Апскиллинг – это стратегический подход к развитию персонала, который увеличивает потенциал организации и ее возможности для реализации будущих планов. Речь идет о приведении персонала в соответствии с целями и задачами компании. Заглядывая в будущее и развивая кадры, необходимые для будущего, организации могут снизить общие затраты, создать стабильный кадровый резерв и использовать новые возможности с большей уверенностью.

Апскиллинг имеет ряд преимуществ, а именно:

- помогает сотрудникам расширить свои профессиональные навыки, что повышает их эффективность на рабочем месте;
- повышает уровень квалификации и конкурентоспособность персонала;
- развивает внутренний потенциал сотрудников и помогает им расти по карьерной лестнице.

Однако несмотря на то, что апскиллинг может быть полезным для повышения навыков и квалификации сотрудников, существуют некоторые минусы:

- требует финансовых затрат на обучение сотрудников;
- не всегда гарантирует мгновенное улучшение производительности сотрудников, так как нужно время, чтобы освоить и начать применять новые навыки;
- может вызвать трудности в приспособлении сотрудников к новым задачам и ответственности, особенно у тех, кто предпочитает старые методы работы;
- процесс обучения требует временного отпуска от рабочих обязанностей, что может повлечь за собой проблемы в организации рабочего процесса.

Итак, апскиллинг и рескиллинг – это процессы, связанные с приобретением новых способностей и улучшением матрицы навыков сотрудника. Эти два термина иногда можно путать и использовать как взаимозаменяемые. Однако решающее различие между ними заключается в контексте. Апскиллинг фокусируется на развитии сотрудниками новых компетенций для совершенствования на их текущих должностях, а рескиллинг, в свою очередь, относится к переподготовке и освоению новых навыков для выполнения новых ролей в организации.

Используя Т-образную модель талантов, можно наглядно представить разницу между апскиллингом и рескиллингом. Вертикальная ось отражает глубину знаний и навыков по предмету, а горизонтальная ось – диапазон предметов.

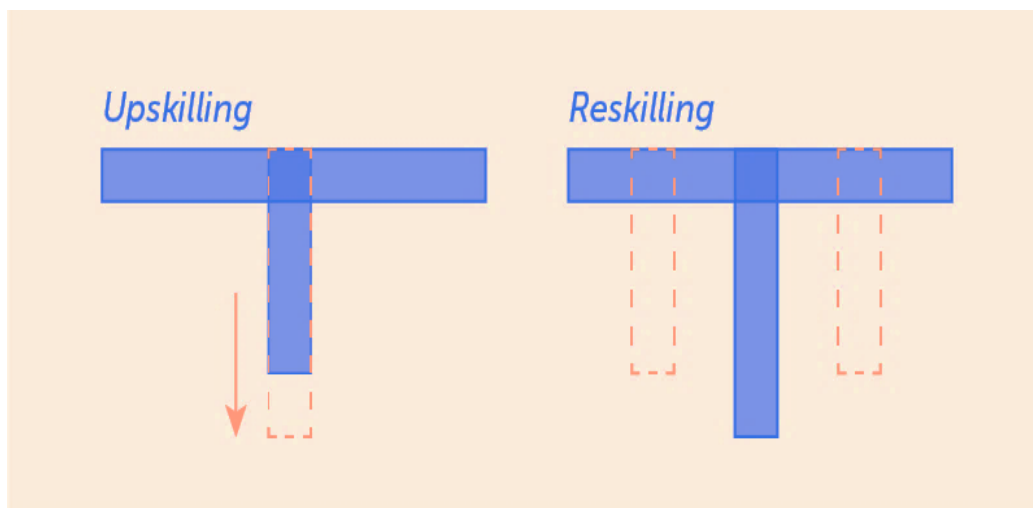


Рисунок 1 – Т-образная модель талантов

Похожим понятием является кросс-скиллинг иначе перекрестное обучение. Кросс-скиллинг – это процесс приобретения навыков и знаний в различных областях, из-за чего сотрудники получают возможность переключаться между разными ролями. По мере того, как рынок труда становится более конкурентным, а технологии продолжают развиваться, для сотрудников становится все более важным развивать разнообразный набор навыков и экспертных знаний. Кросс-скиллинг или изучение и развитие навыков в нескольких областях, важно для работодателей и сотрудников, которые хотят оставаться востребованными и конкурентоспособными на современном рынке труда.

Таким образом, кросс-скиллинг эффективен в случаях, когда требуются универсальные специалисты, способные выполнять несколько задач или работать на пересечении нескольких должностей.

В последнее время эффективным инструментом кросс-скиллинга считается перевод сотрудника на несколько дней в другой отдел. Например, специалисты отдела производства проводят день с отделом продаж и наоборот. Так персонал начинает понимать бизнес в целом, а коллеги погружаются в проблемы друг друга. Кроме того, это стимулирует появление совместных проектов и создает возможность взаимозамены. Сотрудники видят, что рост может идти не только вертикально, но и горизонтально, и своим опытом приносят пользу другим отделам.

Каждый подход имеет свое место в программе обучения в зависимости от конечной цели компании: добавление, изменение или расширение роли. Но зачастую выбрать что-то одно сложно: задачи конкретного бизнеса слишком многогранны, и их нужно решать одновременно. Поэтому многие компании внедряют гибридные программы, которые объединяют апскиллинг, рескиллинг и кросс-скиллинг [7].

Следует отметить, что активное внедрение апскиллинга, рескиллинга и кросс-скиллинга в организации на территории Республики Бела-

рუსь может способствовать модернизации экономики, а также повышению уровня жизни населения благодаря улучшению условий труда и профессиональному росту работников. Внедрение данных программ, как показывает международный опыт, позволит организациям успешно переходить на цифровые технологии и улучшать цифровую грамотность. Обученные сотрудники могут быть успешно переквалифицированы для работы в новых отраслях или на новых должностях, что поможет предотвратить сокращения рабочих мест.

Стоит понимать, что сберечь самый ценный ресурс любой организации – квалифицированный персонал, является основной задачей, так как именно он определяет ее истинную конкурентоспособность. По мере возможности стоит вкладывать имеющиеся ресурсы в его обучение и развитие, а также сосредоточиться на устойчивости экосистемы обучения: сделать ее цифровой и более доступной для сотрудников. Наконец, использовать готовые обучающие программы и зарубежный опыт. Таким образом, при грамотном и взвешенном подходе, как показывает зарубежный опыт, апскиллинг, рескиллинг и кросс-скиллинг могут быть достаточно эффективны в решении такой актуальной проблемы развития национального рынка труда, как кадровый дефицит.

Список использованных источников

1. Чем отметился 2023 год на рынке труда [Электронный ресурс] // Rabota.by. – Режим доступа: <https://rabota.by/article/32211>. – Дата доступа: 28.04.2024.
2. Расширять возрастные границы найма и присмотреться к удаленке: как бизнесу справиться с кадровым дефицитом [Электронный ресурс] // Эконом. газета. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/tendencii-na-rynke-truda-v-belarusi-kadrovuj-deficit-i-rost-zarplat>. – Дата доступа: 28.04.2024.
3. Рескиллинг сотрудников: что это такое? [Электронный ресурс] // OSPANIN GROUP. – Режим доступа: <https://ostanin.ru/blog/reskilling-sotrudnikov-cto-eto-takoe>. – Дата доступа: 28.04.2024.
4. Рескиллинг: как мечты сотрудников о новой профессии помогают расти компаниям [Электронный ресурс] // Talent. – Режим доступа: <https://blog.talentrocks.ru/rieskilligh-kak-miechty-sotrudnikov-o-novoi-profiessii-pomoghaiut-rasti-kompaniiam>. – Дата доступа: 10.05.2024.
5. Upskilling, reskilling и cross-skilling: какие проблемы руководитель может решить с их помощью [Электронный ресурс] // RB.ru. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/upskilling-reskilling>. – Дата доступа: 10.05.2024.
6. Что такое upskilling [Электронный ресурс] // Резюме shop. – Режим доступа: <https://rezumeshop.ru/cto-takoe-upskilling>. – Дата доступа: 10.05.2024.
7. Рескиллинг и апскиллинг: что это в корпоративном обучении [Электронный ресурс] // VC.RU. – Режим доступа: <https://vc.ru/hr/1139258-reskilling-i-apskilling-cto-eto-v-korporativnom-obuchenii>. – Дата доступа: 10.05.2024.

Научное электронное издание

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ
СУБЪЕКТАМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

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

(Минск, 23 мая 2024 года)

Подготовка оригинал-макета *Н. И. Рудович*
Компьютерная верстка *Т. С. Тимошенко*
Дизайн обложки *Е. А. Полторжицкая*