

3) инвестиционной деятельностью стран на общем экономическом пространстве СНГ, которая является результатом эффективности производства и реализации товаров, происходящих из стран Содружества.

Эволюция экономической интеграции сопровождается ростом конкуренции экономических систем стран Содружества, преобладанием национальных интересов над интеграционными, ростом потенциальных рисков конфликтов интересов и экономических споров между странами в пределах зоны свободной торговли.

Успех реализации заявленных условий зависит от политической воли государств, их способности к формированию партнерских отношений, к взаимным компромиссам и уступкам, способности оценивать цели интеграции в Содружестве как приоритетные в сопоставлении с национальным интересом.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Борисов, К.Г. Международное таможенное право: учеб. пособие. — 2-е изд., доп. / К.Г. Борисов. — М.: Изд-во РУДН, 2001.
2. Содружество Независимых Государств 2000—2012 г.: крат. стат. сб. / Статком. СНГ. — М., 2013.
3. Содружество Независимых Государств в 2012 году / Межгос. стат. ком. СНГ. — М., 2013.
4. Социально-экономическое положение стран Содружества Независимых Государств в январе — феврале 2013 года: докл. / Межгос. стат. ком. СНГ. — М., 2013.
5. Таможенная статистика внешней торговли Республики Беларусь / Белтаможсервис // Бюл. № 4. — Минск, 2013.
6. Информация о сравнительном анализе прогнозов (программ) социально-экономического развития государств — членов Таможенного союза и Единого экономического пространства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу (по состоянию на декабрь 2012 года) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tsouz.ru/db/MP/Documents/Binder1.pdf>. — Дата доступа: 29.05. 2013.

*Статья поступила
в редакцию 31.05. 2013 г.*

Р.П. ВАЛЕВИЧ, Е.А. СИНЕЛЬНИКОВА

СОЦИАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В последние десятилетия в экономически развитых странах уделяется большое внимание вопросу социальной ответственности бизнеса (СОБ), или корпоративной социальной ответственности (КСО). Соответствие политики организации нормам социальной ответственности бизнеса поддерживается и поощряется как интернациональными общественными организациями, так и правительствами большинства государств. Во многих промышленно развитых странах усиление социальной ответственности бизнеса воспринимается как актуальное направление общественного развития, поскольку на первый план выдвигаются честность и позитивное отношение компании не только к акционерам, но и к своим работникам, и к обществу в целом.

Роза Петровна ВАЛЕВИЧ, кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики торговли Белорусского государственного экономического университета;

Елена Александровна СИНЕЛЬНИКОВА, аспирантка БГЭУ потребительской кооперации.

Формирование социальной ответственности организаций происходит под воздействием социально-экономических условий, расстановки политических сил, зависит от активности и степени влияния профсоюзного движения, от эффективности и социальной направленности экономики страны. Социальная ответственность бизнеса — это уникальное конкурентное преимущество и одновременно перспективное направление решения социальных проблем. Реализация различных программ и проектов смягчает социальную поляризацию, объективно придавая рыночной экономике социально ориентированный характер. Фундаментом социальной ответственности является социальная направленность развития организации, в частности и в области ценообразования.

В настоящее время не существует единого определения социальной ответственности бизнеса.

Европейская комиссия определяет социальную ответственность бизнеса следующим образом: «...концепция, при помощи которой компании на добровольной основе интегрируют социальные обязательства и обязательства по охране окружающей среды в свою деятельность и взаимодействие с партнерами» [1].

Согласно определению Департамента торговли и промышленности Великобритании («ЮКей Депатмент оф трейд энд индастри — ДиТиАй»), социальная ответственность бизнеса предполагает следующее: «...предприятия уделяют внимание тому, как улучшить свое социальное влияние, влияние на локальный сектор экономики и влияние в области охраны окружающей среды, свое воздействие на общество и социальную сплоченность, права человека и правила охраны окружающей среды, справедливость ведения торговли и возможные пути нарушения этой справедливости» [2].

В соответствии с Глобальным договором в Беларуси используют расширенное толкование понятия «социальная ответственность»: «Корпоративная социальная ответственность — это кодекс деловой этики и добровольный вклад компании в человеческий капитал, охрану окружающей среды и социально ориентированные программы сверх того минимума, который предусмотрен законодательством» [3].

Представленные точки зрения на социальную ответственность бизнеса едины в том, что рассматривают данное понятие как ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом.

На основании изложенных выше определений СОБ состоит из элементов, представленных на рис. 1.

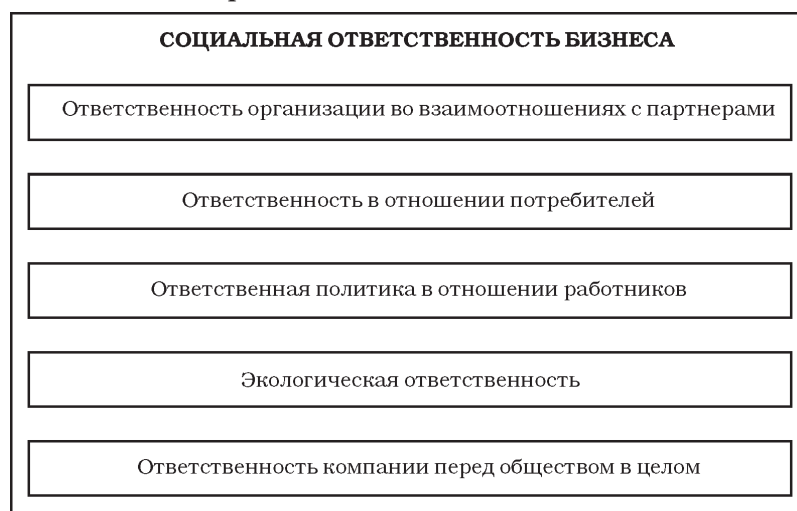


Рис. 1. Элементы социальной ответственности бизнеса

Идея социальной ответственности бизнеса сформировалась в США, где в 1905 г. зародилось движение «Ротчрей». Суть его заключалась в том, что материально преуспевающие люди должны вносить свой вклад в улучшения в профессиональной сфере и обществе. Впервые проект социальной отчетности перед обществом был внедрен в начале 90-х гг. XX в. рядом таких компаний, как английская «Зэ боди шоп», американская «Бэн энд Джеррис» и канадская «Вэн Сити». В 1995 г. ведущие компании Евросоюза образовали так называемую «Инициативу Коупорейт Сошиал Рэспонсбилити-Юэреп», объединяющую в настоящее время порядка 50 крупных корпораций. В 1999 г. в Великобритании был разработан международный стандарт «Экаунт Абилити 1000», предназначенный для измерения результатов деятельности компаний с этических позиций, т. е. своеобразный социальный аудит. В 2000 г. по инициативе генерального секретаря ООН Кофи Аннана был создан Глобальный договор, призывающий объединить усилия бизнеса и гражданского общества в поддержку десяти принципов в области прав человека, трудовых отношений и окружающей среды. Глобальный договор не ставит цели контроля и мониторинга деятельности и методов управления компаний, а определяет обязанность компаний публиковать социальную отчетность. В настоящее время Глобальный договор ООН подписали 7 033 организации (по состоянию на 31 октября 2012 г.), из них некоммерческих организаций 3 572 [4].

Развитие социальной ответственности бизнеса в Республике Беларусь берет начало с момента присоединения Беларуси к Инициативе ООН Глобальный договор в 2006 г. Хотя еще в 2005 г. при поддержке ПРООН была учреждена номинация «Социально ответственный бренд» в рамках профессионального конкурса «Бренд года». В 2007 г. создана Локальная сеть Глобального договора (ЛСГД) в Беларуси, основные задачи которой состоят в увеличении числа ответственных бизнесов, содействии внедрению в деловую практику принципов КСО, проведении совместных социальных акций и мероприятий, развитии международных связей и обмену опытом. Национальная сеть участников Глобального договора в Беларуси включает 65 организаций. Среди участников ОАО «Савушкин продукт» (реализация проекта «Здоровое питание — здоровая нация», в рамках которого в ежедневный рацион воспитанников Могилевской государственной санаторной школы-интерната для больных сколиозом детей включены молочные продукты), ЗАО «Пинскдрев» (спонсор Ассоциации инвалидов-колясочников), ИП «Кока-Кола Бевриджиз» (организатор фестиваля юных экологов «Живая вода» с целью предоставления ресурсов для привлечения внимания общественности к экологическим проблемам, спонсор Национального олимпийского комитета Беларуси) и др. [3].

В разных странах концепции социальной ответственности имеют свои особенности. В США социальная защита занятого населения трактуется как часть общей системы социальной защиты населения страны. Инициаторы мероприятий по КСО, в отличие от Европы, где преобладает филантропическое участие в благотворительных фондах, предпочитают адресную социальную поддержку. В ряде случаев реализация КСО происходит через благотворительные фонды, которые в настоящее время оказывают все большее влияние на социальные программы крупных корпораций. Основное бремя мероприятий по внедрению КСО несут корпорации, поскольку государство предпочитает минимальное вмешательство в деятельность частного бизнеса. В Европе корпоративная социальная ответственность регламентируется законодательством, органы государственной власти и местного самоуправления играют активную роль в процессе развития КСО. Значительное внимание уделяется этической ответственности корпораций перед обществом. Доминирующим направлением КСО в области социальной защиты занятого населения является борьба с безработицей: уменьшение текучести кадров, создание новых рабочих мест, осуществле-

ние региональных социальных бизнес-проектов. Отдельно можно выделить модель КСО в Великобритании, где наряду с типично европейским вниманием государства и общества к социальной деятельности организаций присутствуют элементы инициации социальных программ со стороны частных компаний. О внимании к проблемам КСО со стороны государства и общества свидетельствуют два факта: в британском правительстве учреждена должность министра по КСО, а также в газете «Таймс» публикуются еженедельные индексы социальной ответственности корпораций.

Для оценки социальной ответственности рейтинговые агентства используют рейтинговую систему в виде буквенных эквивалентов. Рейтинг оценивает деятельность компаний по следующим основным направлениям КСО: экономическая результативность и организационное управление, взаимодействие с потребителем, трудовые отношения и права персонала, взаимодействие с обществом, экология и охрана окружающей среды. Данные о присвоенной рейтинговой оценке КСО организации могут использовать в качестве построения социально ответственного бренда, для оценки эффективности инвестиций в социальную сферу, управления рисками, увеличения инвестиционной привлекательности, формирования репутации и имиджа организации. В целом, рейтинг позволяет оценить социальный вклад организации, отражающий уровень корпоративной социальной ответственности, а также вклад в общественное благосостояние и социальное обустройство общества, оценить эффективность деятельности и управленческих решений в области КСО.

Финансовые затраты, связанные с проведением позиционирования деятельности организации как СОБ, могут окупиться при изменении предпочтения потребителей в пользу данного товара или услуги по сравнению с продуктами конкурентов. Вероятность переключения на марку, связанную с добрым делом при условии равной цены и качества, составляет 76 %. Вероятность переключения на новый розничный магазин, связанный с добрым делом, при условии равной цены и качества составляет 66 % [5]. Ассоциация бренда и социальной ответственности может выступить мощным орудием повышения продаж и улучшения имиджа.

Аналогичные исследования, проведенные по всему миру, также выявили, что значительная доля покупателей готова сменить торговую марку на ту, которая больше ассоциируется с благими делами: Великобритания — 86 %, Италия — 75, Австралия — 73, Бельгия — 65 %. Исследовательский центр «МОРЭй» в 1998 г. обнаружил, что 28 % опрошенных британцев бойкотировали покупку продукции социально не ответственных компаний [6].

Основными источниками финансирования программ социальной ответственности являются государственные бюджеты разных уровней, благотворительные организации, доходы коммерческих организаций, доходы от хозяйственной деятельности некоммерческих организаций, разрешенной законодательством. Инструментом снижения социальной нагрузки на бюджет является социальное финансирование как форма инвестирования капитала организации для создания позитивного социального воздействия при одновременном получении финансовой отдачи. В качестве основного источника финансирования социальных программ должен выступать доход организации, полученный от рыночной деятельности, а не государственный бюджет.

Структура расходов консолидированного бюджета, который состоит из республиканского и местных бюджетов, подтверждает известную оценку о том, что Республика Беларусь является социальным государством, поскольку около половины всех расходов направляется в социальную сферу. За 2009—2011 гг. в расходовании консолидированного бюджета страны имеет место тенденция сокращения расходов на социальную сферу: 43,2 % в 2011 г. против 50,4 % в 2009 г. Перераспределение в структуре расходов

(рис. 2) заключается в сокращении удельного веса расходов на социальную политику в 2 раза (с 57,9 % в 2009 г. до 22,1 % в 2011 г.), росте расходов на здравоохранение (с 16,7 % в 2009 г. до 30,3 % в 2011 г.), физическую культуру, спорт, культуру и средства массовой информации (с 4,4 % в 2009 г. до 7,6 % в 2011 г.), образование (с 21 % в 2009 г. до 40 % в 2011 г.).

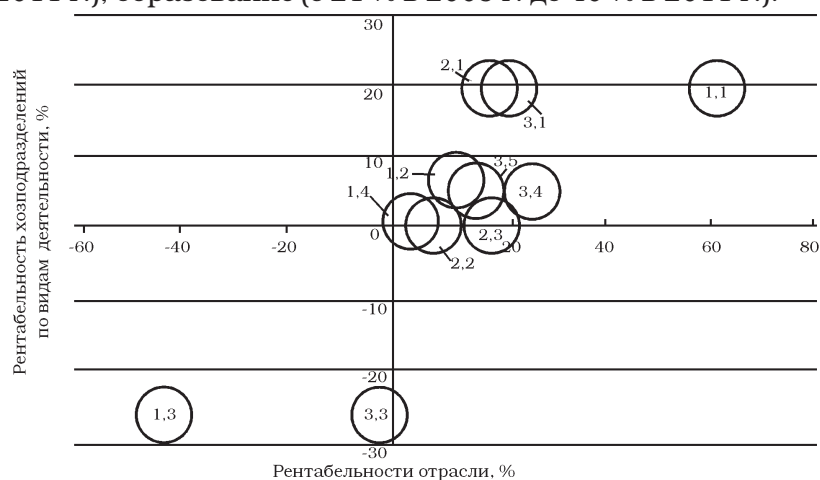


Рис. 2. Соотношение показателей рентабельности хозяйственных подразделений ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» — 1, ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» — 2, ЗАО «Агрокомбинат «Заря» — 3 по видам деятельности интегрированных структур и рентабельности отрасли (2009 г.)*

Финансирование социальных программ белорусскими предприятиями носит в основном бессистемный характер, поскольку не включено в структуру комплекса запланированных расходов. Доля прибыли, выделяемая предприятиями на реализацию различных социальных проектов, в структуре расходов остается очень низкой — менее 1 % общего объема прибыли, и эти расходы производятся от случая к случаю.

Большую роль в реализации концепции социальной ответственности бизнеса играют цены (см. перечень). Цены, как один из элементов рыночной экономики, определяют сферу действия рыночных отношений на определенный товар. Также на основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непроизводственной сферы, отдельными организациями с различными формами собственности. При развитии социально ориентированной рыночной экономики ценообразование должно опираться на единые принципы и правила в формировании цен, соответствующие данному типу экономики. Одним из принципов ценообразования является принцип целевой направленности цен, заключающийся в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение прогрессивной продукции, повышения ее качества.

Поэлементная социальная ответственность бизнеса в области ценообразования

Элементы СОБ	Цены в реализации элементов СОБ
Ответственность организации во взаимоотношениях с партнерами	Установление приемлемых цен и сроков, качества поставок и т.д. для организации достигается за счет наличия доверительных отношений с деловыми партнерами и поставщиками
Ответственность в отношении потребителей	Реализация товаров высокого качества, надежных, безопасных, предоставление надлежащего сервиса, с должным уровнем цены
Ответственная политика в отношении работников	Реализация товаров работникам по сниженным ценам

<i>Элементы СОБ</i>	<i>Цены в реализации элементов СОБ</i>
Экологическая ответственность	Реализация товаров по конкурентоспособным ценам за счет сокращения расходов в результате внедрения экологически эффективных технологий (уменьшение вредных выбросов, вторичная переработка, экономия энергопотребления, улучшение методов производства за счет снижения отрицательного воздействия на окружающую среду). Формирование ассортимента из экологически чистых товаров, без генетически модифицированных ингредиентов
Ответственность компании перед обществом в целом	Направление процента (фиксированной суммы) от цены конкретного товара на проведение социальных программ, установление сниженных цен для незащищенных и малообеспеченных групп населения

Проявление социальной ответственности бизнеса и использование для этих целей цен ярко демонстрируется, например, деятельностью компании «АйКИА», которая имеет возможность предлагать товары по конкурентоспособным ценам, за счет инициативы по работе с поставщиками по улучшению методов выращивания хлопка (так называемый «Бэтта Коттон Инишитив», или «БиСиАй»). Хлопок — один из важнейших сырьевых материалов в ассортименте товаров «АйКИА». Согласно инициативе, «АйКИА» способствует устойчивым и крупномасштабным улучшениям традиционных методов производства хлопка. «Бэтта Коттон Инишитив» не только сокращает отрицательные воздействия хлопкового производства на окружающую среду и социальные отношения, но и расходы производителей, удовлетворяя тем самым интересы потребителей и стремление формировать ассортимент из товаров, произведенных с учетом требований социальной ответственности.

В отечественной практике значим опыт проведения акции СООО «Кухня мастера» «Сотворим добро вместе!», в рамках которой 100 р. с каждой пачки упаковкипельменей, вареников, блинчиков перечислялись на счета детского дома № 7 г. Минска и шести детских домов в каждой области республики. Компания МТС отличилась в области разработки специальных социальных тарифов для определенных социальных групп: тариф «Близкий» — для лиц пенсионного возраста, тариф «Особый» — для инвалидов 1 или 2 группы, для детей-инвалидов.

Социальную направленность ценообразования в Республике Беларусь активно определяет государство через перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения, установления фиксированных и предельных цен, предельных нормативов рентабельности, порядка определения и применения цен, декларирования цен, предельных торговых надбавок (скидок) к ценам. От величины цен зависят уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина и потребительский бюджет семьи, т. е. социальное положение населения.

В Республике Беларусь отсутствует стабильность законодательства в области ценообразования в связи с совершенствованием ценообразования в зависимости от социально-экономической ситуации в стране. Так, например, Указ Президента Республики Беларусь от 19 мая 1999 г. № 285 «О некоторых мерах по стабилизации цен (тарифов) в Республике Беларусь», который определял порядок регулирования цен и торговых надбавок на социально значимые товары, вносились изменения 38 раз, что в среднем составляет каждые 3,5 месяца. Указ 1999 г. утратил силу с введением нового Указа «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» от 25 февраля 2011 г. № 72, но и в этот Указ за истекшие два года внесено уже 8 изменений (в среднем каждые 2,1 месяца). Треть вносимых изменений в Указы касалась перечня социально значимых товаров.

Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 27 апреля 2011 г. № 66 «О торговых надбавках к ценам на социально значимые

товары и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь» установлены предельные торговые надбавки на социально значимые товары, предельный уровень которых составил от 8 до 30 %, в зависимости от социальной значимости товара. Учитывая складывавшуюся ценовую ситуацию на потребительском рынке и инфляционные процессы в стране, размер предельных торговых надбавок был изменен постановлением от 14 декабря 2011 г. № 200. Рост цен в 2011 г. привел к снижению покупательной способности населения по значительной части товаров (табл. 1). Фактическая средняя торговая надбавка (табл. 2) за 2011 г. превысила максимальную предельную в связи с использованием при расчете средних розничных цен (включены цены на товары импортные и не социально значимые, но данной группы). Это превышение часто обусловливается опережающими темпами роста торговых расходов на реализацию товаров.

Таблица 1. Средние цены на отдельные товары за 2008—2011 гг.

Товар	Средние розничные цены на конец года за 1 кг, бел. р.				Покупательная способность среднедушевых располагаемых денежных доходов населения (количество продуктов питания, кг (л, шт.) в мес.)				Максимальная предельная торговая надбавка, %
	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	
Говядина	10 257	10 955	13 628	30 386	68,9	64,6	71,8	64,7	17
Свинина	9 704	10 014	11 707	32 988	70,6	71,6	81,4	67,3	17
Мясо птицы	7 695	8 113	8 867	24 727	84,4	87	100,6	82,8	22
Рыба свежая	6 726	6 503	7 484	20 196	98,2	107,1	126,5	89,1	23
Молоко	1 326	1 447	1 679	3 320	505,6	499,1	562,7	611,9	16
Масло животное	12 161	13 642	19 047	42 975	54,6	55,7	56,1	48,9	19
Сыры твердые	13 985	14 983	18 800	44 987	47,4	48,8	53,9	48,5	21
Яйца	2 689	3 037	3 537	9 259	2 438	2 445	2 726	2 453	21
Сахар-песок	1 987	2 203	2 843	6 792	322,4	337,2	323,7	270,9	Фиксированная цена
Масло растительное	5 412	4 451	6 106	20 372	102,7	151,7	176,7	102,1	18
Хлеб пшеничный	2 525	2 757	2 999	6 155	383,6	386,7	438,7	486,4	19
Рис	4 513	4 229	4 639	12 155	182,2	154,5	199,7	153,3	25
Макаронные изделия	2 986	3 128	3 157	6 459	234,1	226,6	296,8	272,6	24
Картофель	735	984	1 560	1 568	755,3	747,9	654,1	630,5	Предельная максимальная розничная цена определяется облысполкомами

Таблица 2. Расчет средней торговой надбавки на отдельные товары в 2011 г.

Товар	Средняя цена производителя, бел. р.	Средняя цена на потребительском рынке, бел. р.	Расчетная средняя торговая надбавка, %
Говядина	19 165,90	30 386	44,13
Свинина	17 646,60	32 988	69,94
Молоко	2 134,40	3 320	41,41
Масло животное	31 056,30	42 975	25,80
Сыры твердые	29 739,70	44 987	37,52
Сахар - песок	5 531,70	6 792	11,62
Макаронные изделия	3 796,40	6 459	54,67
Картофель	974	1 568	46,35

Оценив полученные результаты, считаем необходимым предложить органам государственного управления, осуществляющим мониторинг цен при принятии решения об определении методов воздействия государства на ценообразование, использовать предложенную методику определения связи между ценами производителя и потребительскими ценами, с помощью которой можно более правильно обосновать размер предельной торговой надбавки, допустимого уровня рентабельности.

В теории ценообразования принято выделять 7 функций цены: учетно-измерительную, распределительную, рационального размещения производства, стимулирующую, балансирующую, контроля целесообразности затрат, информационную. Проведенное исследование выявляет необходимость введения в научный оборот и практическую деятельность такой функции цены, как социальная. Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. Со стороны государства через систему цен можно создать благоприятные условия для потребления товаров и услуг в области здравоохранения, образования, просвещения, воспитания детей и способствовать дальнейшему повышению материального и жизненного уровня отдельных групп населения и в первую очередь социально незащищенных и малообеспеченных граждан. Государство, устанавливая посредством низких цен и налогов разного рода льготы, дотации и субсидии, формируя фонды социального развития, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты в первую очередь для социальной защиты незащищенных и малообеспеченных групп населения. Производитель не в силах отменить налоги, однако он имеет различные способы манипулирования ценой за счет множества ее составляющих. Социальная ответственность торговой организации может проявляться в размере торговой надбавки.

С помощью социальной функции цены можно решить общегосударственные вопросы, обеспечить возможность конкуренции, наполнение государственного бюджета через социальную политику. Снижение уровня цен на потребительские товары дает возможность переориентировать часть высвобожденных денежных средств на удовлетворение других потребностей.

Проблематика социальной ответственности бизнеса стала разрабатываться в Республике Беларусь совсем недавно. Зарубежный опыт в области социальной ответственности говорит о том, что подобный подход дает организации возможность удовлетворить ожидания своих потребителей. Социальную ответственность бизнеса следует рассматривать не только как добровольную деятельность, но и как один из аспектов хорошего корпоративного управления. Разработка и внедрение разумной и эффективной политики корпоративной социальной ответственности — это начало длинного пути изменения стереотипов, имиджа организаций, возможность совмещения рыночной политики и социальной ориентации бизнес-структур. Большую роль в реализации концепции социальной ответственности бизнеса играют цены. Выделение в теории социальной функции и ее реализация на практике позволит обществу и потребителям реально ощутить степень участия бизнеса в обеспечении социальной справедливости в стране.

Литературы и электронные публикации в Интернете

1. GREEN PAPER Promoting a European framework for corporate social responsibility [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_en.htm. — Date of access: 20.09. 2012.

2. Уочман, П. Социальная ответственность бизнеса / П. Уочман, М. Форстер // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. — 2005. — № 2.

3. Глобальный договор в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.globalcompact.by>. — Дата доступа: 20.11.2012.

4. United Nations Global Compact Bulletin [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.unglobalcompact.org/NewsAndEvents/UNGCBulletin/2012_11_01.html. — Date of access: 03.11. 2012.

5. КСО: как заинтересовать белорусские организации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.opeka.by/userfiles/files/CSR2.pdf>. — Дата доступа: 20.09. 2012.

6. Ивченко, С.В. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний / С.В. Ивченко, М.И. Либоракина, Т.С. Сиваева; под ред. М.И. Либоракиной. — М.: Ин-т экономики города, 2003.

*Статья поступила
в редакцию 27.06. 2013 г.*

М.Г. ШИФМАН

МЕСТО И РОЛЬ ВОЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Исследование экономического эффекта военной сферы осложняется тем, что она чаще всего не рассматривается как особый вид хозяйственной деятельности. В традиционном для нашего социума общественном сознании глубоко укоренилось убеждение в негативном воздействии на социальное развитие не только войн, но и военных призывов. С целью определения степени влияния на социально-экономическую систему проанализируем место и роль военной экономики с точки зрения различных подходов, накопленных экономической наукой.

Современная военная экономика — это подсистема экономических систем большинства стран мира. С макроэкономической точки зрения, она представляет собой часть материального производства (создание вооружения и военной техники в оборонно-промышленном комплексе, всего необходимого для удовлетворения военных потребностей в базовых отраслях, гражданском секторе, а также создание материальных благ в пределах вооруженных сил) и часть нематериального производства (удовлетворение потребностей общества во внешней безопасности) [1, 24—27].

Система военной экономики может быть представлена в виде двух структурных элементов. Первый — экономика военного производства или, как принято сейчас называть, — оборонно-промышленный комплекс (ОПК). Для характеристики военного производства часто применяется термин «военный сектор» национальной экономики. К данной отрасли в Республике Беларусь относятся организации радиотехнической, электронной, оптико-механической, авиационной промышленности, электротехнической и приборостроительной промышленности, спецпроизводства авто- и тракторостроения, заводы по ремонту вооружения, военной и специальной техники, ряд предприятий других отраслей экономики, на которых выпускается оборонная продукция, продукция производственно-технического назначения, товары народного потребления. В количественном отношении это 24 основных оборонных предприятия и организации, подчиненные (подведомственные) Государственному военно-промышленному

Михаил Григорьевич ШИФМАН, аспирант Республиканского института высшей школы.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

BSEU Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by