

### Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 17.03.2021.
2. Умапати, Н. Система социальной защиты в Беларуси: взгляд в будущее / Н. Умапати // Банк. вестн. — 2020. — № 3 (680). — С. 75–79.

*Ю. М. Трушин, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ — ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Социально-экономическое прогнозирование и планирование — неотъемлемые части системы управления экономическим и социальным развитием Республики Беларусь. В докладе Президента Республики Беларусь на шестом Всебелорусском народном собрании отмечено, что Беларусь сохранила элементы советской системы планирования пятилетками. В пример приводились Китай и Япония, где много лет определялось не только что построить, но и за сколько построить, кто будет строить, в какие сроки и кто ответственный. В качестве примера также приводилось предприятие «Гродно Азот» с отметкой сроков, ресурсов, с указанием количества рабочих мест, увеличения экспортного потенциала.

Результаты исследования показывают, что для обоснования важнейших параметров прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы используется богатый прогнозно-аналитический инструментарий, представленный комплексом взаимосвязанных факторных, балансовых и оптимизационных моделей, учитывающих системные связи в экономике, что позволяет получать многовариантные согласованные сценарные прогнозы динамических структурных характеристик экономического развития страны.

Вместе с тем среди проблем прогнозирования социально-экономического развития на долго-, средне- и краткосрочную перспективы в большей мере следует учитывать обеспечение реальности годовых прогнозов макроэкономических показателей, что находит свое выражение в разрывах между прогнозами и фактами показателей.

Решение различных проблем прогнозирования, в частности реальности и качества прогнозов, призвано обеспечить государственное регулирование исходя из достижения долгосрочных целей и реализации Национальной стратегии устойчивого развития на период до 2035 года, в которой предусматриваются стратегические приоритеты и основные направления действий по решению имеющихся проблем и долгосрочному развитию трех взаимосвязанных компонентов:

- 1) человек: повышение уровня и качества жизни населения;
- 2) экономика: формирование новой интеллектуальной экономики и экологизация производства;
- 3) экология: создание благоприятной окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов.

В этих условиях необходимы:

- трансформация структурной и макроэкономической политики;
- развитие человеческого потенциала;
- повышение конкурентоспособности реального сектора экономики;
- реформирование стратегии и механизма регионального развития;
- экономико-математическое моделирование и информационные технологии и др.

Основой согласованности и целенаправленности прогнозирования и планирования могут служить заранее заданные макропропорции, реализующие цели, приоритеты, задачи экономического и социального развития на планируемый период. Макропропорции предопределяют общие параметры, в пределах которых формируется вся система регулирования, включающая макропропорции экономического и социального развития, показатели государственных регуляторов, промежуточные показатели, которые обеспечивают взаимосвязь макропропорций с регуляторами.

Формирование государственных регуляторов осуществляется прогнозно-аналитическими расчетами, корректировкой с учетом намерений предприятия.

Необходимо ускорять процессы формирования эффективной системы прогнозирования и планирования экономики для создания благоприятной экономической, правовой и социальной среды.

*Т. А. Угарина, канд. экон. наук, доцент  
t.a.ugarina@list.ru  
БГЭУ (Минск)*

## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРУКТУРИРОВАНИЯ КАПИТАЛОВ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ**

Особенностью настоящего момента является формирование основ для будущего инклюзивного и достаточно высокого экономического роста Республики Беларусь за счет управления внутренними ресурсами и потенциальными возможностями при структурировании капиталов организаций в реальном секторе. Форма собственности предприятий и организаций определяет выбор направлений при реализации этого процесса.

Так, в отношении организаций государственной формы собственности предполагается, во-первых, оптимизировать их состав и структуру посредством передачи активов с республиканского уровня подчинения на уровень регионов (то есть коммунальный). В результате предполагается совершенствование технологической компоненты структурной организации производства за счет включения в кооперационные связи передаваемых объектов, чтобы усилить потенциал имущественных комплексов в регионах страны и сделать их более привлекательными для будущих инвесторов; во-вторых, принципиально новым в части управления и распоряжения государственным имуществом в стране является решение о создании госкорпораций в реальном секторе экономики. Уже определены основные сферы хозяйственной деятельности, где они будут созданы на основе объединения капиталов организаций, принадлежащих государству как субъекту экономических отношений. Данный подход по отделению функции государства как макроэкономического регулятора от функции хозяйствующего субъекта уже имеется в зарубежной практике, наряду с неоднозначной его оценкой.

Как магистральное направление государственной политики в большинстве стран такая форма объединения капиталов была актуальна четверть века назад и предполагала постепенный уход государства от участия в хозяйственной практике. Это позволяет воспользоваться опытом и выделить проблемные вопросы, которые возникали чаще всего. На наш взгляд, актуальной для экономики республики является разработка концепции устранения неэффективных организаций (или их структурных подразделений) при вхождении в госкорпорации, чтобы «очистить» их от долговых обязательств и потенциальных угроз неплатежеспособности. Кроме того, требуется алгоритм действий в отношении организаций, ставших экономически несостоятельными уже после вхождения в состав. Возможно, для них потребуется проработка вопросов о превентивных мерах, включая государственную поддержку, но, как показывает зарубежная практика, в этом случае возрастает угроза коррупции.

Оптимальным представляется опыт стран, где создание госкорпораций было сопряжено с реструктуризацией государственных активов. Это позволило «очистить» организации от неликвидных активов, включая непрофильные, от малопроизводительных структурных подразделений посредством выделения их в самостоятельные предприятия с последующим отчуждением или передачей на баланс других организаций или учреждений. Крайними вариантами являются их перепрофилирование и ликвидация.

В целом есть основания полагать, что образование госкорпораций усилит государственное влияние и расширит масштабы государственного участия в хозяйственной деятельности республики. Эта возможность связана с тем, что входящие в ее состав организации могут приобретать различное множество непрофильных активов через сеть дочерних и аффилированных компаний, в том числе и зарубежных.

Таким образом, в результате структурирования капиталов организаций реального сектора под эгидой государства в Республике Беларусь будет сформирован базис для его эффективной хозяйственной деятельности как субъекта экономических отношений.

*В. С. Фатеев, д-р экон. наук, профессор  
fateev\_v@bseu.by  
БГЭУ (Минск)*

## **О ФОРМИРОВАНИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НОВОЙ ГОРОДСКОЙ ПОЛИТИКИ И КООРДИНАЦИИ ЕЕ С ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ, РЕГИОНАЛЬНОЙ, ИННОВАЦИОННОЙ И ДРУГИМИ СМЕЖНЫМИ И СЕКТОРАЛЬНЫМИ ПОЛИТИКАМИ**

Одной из семнадцати целей Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, которая была принята резолюцией 70-й Генассамблеи ООН в 2015 г., является «обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов» [1]. В 2016 г. на Конференции ООН по жилью и устойчивому городскому развитию (Хабитат III, г. Кито, Эквадор) принята Новая программа развития городов, в которой отмечена ведущая роль национальных правительств «в разработке и осуществлении всеохватных и эффективных мер городской политики... и не менее важный вклад субнациональных и местных органов управления, а также гражданского общества и других соответствующих заинтересованных сторон, на основе принципов прозрачности и подотчетности» [2, с. 8].

В этих условиях правительства многих стран акцентировали внимание на разработке новых, а также на актуализации своих существующих национальных городских и смежных политик, содержащих меры по регулированию городских и сельских поселений, проведению инновационной и инвестиционной политики на уровне регионов и поселений.

Эксперты Хабитат и ОЭСР определяют новый тип национальной городской политики (НГП) как «согласованный комплекс решений, принятых в рамках дискуссионного процесса, осуществляемого под руководством правительства и предусматривающего координацию и объединение усилий различных субъектов в интересах выработки общей концепции и достижения цели, которые будут способствовать более преобразующему, продуктивному, инклюзивному и устойчивому городскому развитию в долгосрочной перспективе» [3]. В политике такого типа выделяются пять этапов: 1) оценка выполнимости или осуществимости разрабатываемой НГП; 2) диагностика проблем городского развития; 3) разработка или (формулирование) НГП; 4) имплементация или реализация НГП; 5) мониторинг промежуточных результатов на каждом из указанных этапов. Кроме того, в НГП выделяются три компонента: 1) общественное участие; 2) развитие потенциала; 3) точечные проекты.

В Республике Беларусь также целесообразно разработать новую НГП на указанных методических положениях, обеспечив ее тесную увязку с региональной, градостроительной, инновационной, инвестиционной и другими смежными и секторальными политиками. Не менее важно в процессе формирования новой НГП скоординировать действия различных субъектов указанных политик по всем уровням управления (на национальном, региональном и местном уровнях), создать надежную правовую основу для развития реальных форм партнерства не только между публичным и частным секторами, но и с неправительственными организациями, секторальными и региональными ассоциациями, союзами и т.п.

### Источники

1. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года [Электронный ресурс] : принята резолюцией Генассамблеи ООН, 25 сент. 2015 г. // Unated Nations. — Режим доступа: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/1>. — Дата доступа: 11.01.2021.

2. Новая программа развития городов [Электронный ресурс] : принята Конференцией ООН по жилью и устойчивому городскому развитию (Хабитат III) и одобрена резолюцией Генассамблеи ООН, 23 дек. 2016 г. // Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций. — Режим доступа: <https://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/71/254>. — Дата доступа: 11.01.2021.

3. The Evolution of National Urban Policies: A Global Overview / UN Human Settlements Programme. — Nairobi : UN-Habitat / OECD, 2014. — 88 p.

*Ж. Л. Цауркубуле, д-р инженер. наук, профессор  
zcaurkubule@inbox.lv  
БМА (Рига)*

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЛАТВИИ

Общественное питание в латвийской жизни несет элемент культуры и культурного кода. Рестораны, кафетерии и кабаки являются таким же неотъемлемым культурологическим фактором в Латвии, как и праздники песни, изобразительное искусство, литература и театр. И здесь латвийским традициям надо отдать должное, недаром с конца XIX — начала XX в. Ригу называли маленьким Парижем, и именно в рижских ресторанах выступали Оскар Строк, Петр Лещенко, а позднее, в 1960-е–1980-е гг. — Раймонд Паулс, Лайма Вайкуле, Борис Моисеев.

Доля ресторанов и гостиниц Латвии в валовом внутреннем продукте в 2019 г. составляла 2,0 %. В последние 3 года оборот общественного питания рос стабильно высокими темпами (на 16,6–20 % в год в реальном выражении).

Совершенно четкой тенденцией является то, что от года к году жители Латвии начинают меньше питаться дома и чаще ходить в рестораны, кафе, бары, кофейни. На посещение ресторанов, баров, кафе и прочих заведений общественного питания население Латвии тратит 5,5–6 % своих потребительских расходов.

Наиболее характерной чертой современного состояния рынка ресторанов Риги является его разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, возрасту, полу, социальному статусу, даже по интересам.

По данным статистики, в Латвии на начало 2020 г. функционировало более 5500 заведений общественного питания, а в Риге — более 500. Традиционно рынок кафе и ресторанов Латвии можно разделить на следующие сегменты:

- маленькие кафе — 20 %;
- заведения быстрого обслуживания (фаст фуд) — 28 %;
- дорогие рестораны — 20 %;
- сетевые кафе и рестораны — 32 %.

Сегодня предприятия общественного питания Латвии более активно осваивают перспективные направления, такие как:

- заведения для автомобилистов, работающие по принципу McDrive;
- общепит, основанный на определенном продукте или типе кухни — японский, испанский, немецкий фаст-фуды;
- сосисочные, гриль-бары, кафе-барбекю, блинные, пельменные, салат-бары, кафе с блюдами на пару и витаминными коктейлями;
- всевозможные летние кафе на открытом воздухе.

На рынке ресторанов столицы Латвии в сегменте экзотической кухни преобладают:

- японская кухня — 38 %;
- китайская кухня — 30 %;
- мексиканская кухня — 17 %;
- индийская кухня — 15 %.

Самая широкая палитра исконно национальных блюд представлена в центре отдыха и ресторане LIDO — разнообразные мучные, овощные, рыбные, мясные, тушеные, отварные, жареные или приготовленные иным способом блюда. Латвийские блюда и напитки можно отведать и в кафе сети Ezītis miglā и Vel Vairak Saules. Несколько ресторанов могут предложить сезонную дичь. Качество еды в Латвии действительно высокое.

2020 год внес свои коррективы в ресторанный бизнес всего мира, в том числе и Латвии. Правительство Латвии постановило с 9 ноября ввести режим чрезвычайной ситуации (ЧС) в стране. Согласно решению правительства, пока в Латвии будет действовать ЧС, кафе и рестораны не смогут принимать посетителей. Весь общепит будет как минимум до 6 апреля 2021 г. работать только на вынос. Как «бонус» в Латвии закрыли также заведения, связанные с развлечениями: бары, ночные клубы, дискотеки, аквапарки, бани, спа, катки, игровые залы, места для детских развлечений, центры развлечений и аттракционов, батутные парки, игровые комнаты и комнаты присмотра за детьми, в том числе в торговых центрах.

Пандемия Covid-19 практически уничтожила сферу деятельности традиционных ресторанов. Многие заведения общепита уже прекратили работу, а другие стараются приспособиться и выжить в кризисных условиях, переориентируясь на доставку еды. Однако падение оборота является существенным — вплоть до 90 %. Ресторанный бизнес ищет возможности удержаться на плаву в новой реальности после пандемии, многие перешли на Dark Kitchen — это кухни, которые готовят только на доставку, у них нет залов с посадочными местами, а лишь кухня и служба доставки.

*Ж. Л. Цауркубуле, д-р инженер. наук, профессор  
zsaurkubule@inbox.lv*

*Э. Шталс, магистр экономики, докторант  
sedgars@inbox.lv  
БМА (Пуга)*

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ДЛИТЕЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО УХОДА В ЛАТВИИ**

Социальная защита является одной из важнейших функций государства по отношению к своим гражданам, особенно к тем, кто находится в затруднительном материальном положении, страдает различными заболеваниями, пожилым людям, поэтому важно определить, насколько стабильной, функционирующей и устойчивой является эта система социальной защиты.

Хотя в сфере социальной защиты участвует ряд неправительственных организаций, фондов и частных организаций, в основном в рамках нынешней региональной и эконо-

мической политической модели Латвии ответственность за учреждения долгосрочного социального ухода разделена между государством и самоуправлениями, где учреждения социальной защиты самоуправлений частично зависят от их финансирования. Учитывая ограниченные финансовые ресурсы местных самоуправлений, которые тесно связаны с расположением центров социального ухода в разных по экономическому уровню развития регионах, важно не только оценить возможности латвийских SAC и учреждений социального ухода за престарелыми в регионах Латвии, но и определить эффективность использования и доступности имеющихся ресурсов, влияние этих ресурсов на показатели качества жизни обитателей SAC. Принимая во внимание, что в настоящее время в латвийских SAC не разработана и не внедрена система учета индикаторов качества процесса оказания социальных услуг, но статистикой регистрируются экономические, хозяйственные показатели, показатели обеспечения услуг и загруженности SAC, актуализирован вопрос: характеризуют ли эти показатели качество обслуживания SAC? До сих пор в Латвии не проводились исследования по оценке обеспечения качества предоставляемых социальных услуг в контексте экономических показателей, однако существует известная доказательная связь между экономическими и финансовыми показателями и качеством социального обслуживания. Таким образом, цель исследования — определить, влияют ли зарегистрированные экономические и хозяйственные показатели на среднюю продолжительность жизни клиентов SAC в качестве критерия качества.

В рамках данного исследования авторы, используя методы региональных экономических исследований и включенные в них методы обработки статистических данных, анализируют учреждения длительного социального ухода (SAC) в самоуправлениях Латвии, включенные в систему социальной помощи. Из латвийского регистра поставщиков социальных услуг для исследования были отобраны 67 SAC, находящихся в ведении местных самоуправлений Латвии, которые предоставляют долгосрочные услуги социального ухода лицам пенсионного возраста и по которым доступна статистическая информация за 2011–2019 гг. Согласно государственной статистике Министерства благосостояния, выбранные автором SAC характеризуются 36 отдельными экономическими, хозяйственными показателями, показателями предоставления услуг и загруженности SAC, из которых были выбраны четыре наиболее характерных и наиболее подходящих.

*Чжан Фэйлун, аспирант  
453097984@qq.com  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВОСТОЧНОГО ПОБЕРЕЖЬЯ КИТАЯ**

В соответствии с распределением природных ресурсов и уровнем социально-экономического развития в Китае объективно выделяются три особые экономические зоны: 1) восточная; 2) центральная; 3) западная. Восточная прибрежная зона включает 8 прибрежных провинций (Ляонин, Хэбэй, Шаньдун, Цзянсу, Чжэцзян, Фуцзянь, Гуандун и Хайнань), а также 3 города центрального подчинения (Пекин, Тяньцзинь и Шанхай). Площадь восточной прибрежной зоны охватывает 11,3 % территории страны, население составляет 41,8 % общей численности в стране, а совокупный ВВП данной зоны составляет 58,5 % его общего объема по стране [1].

Здесь сосредоточены основные промышленные базы Китая — в центральных и южных городских округах провинции Ляонин; в треугольнике Пекин–Тяньцзинь–Таншань; а также в треугольнике Шанхай–Нинбо–Ханчжоу. В восточной прибрежной зоне Китая также расположены важные сельскохозяйственные базы, которые охватывают большую часть



равнины Хуанхуай, дельты реки Янцзы и дельты реки Чжунцзян. Восточная прибрежная зона имеет относительно высокий уровень экономического, научного и технологического развития. В ней сконцентрирована густая инфраструктура промышленности, сельского хозяйства, транспорта и связи, товарное хозяйство относительно развито. Кроме того, восточные прибрежные регионы имеют тесные торговые связи с другими странами и удобные внешние транспортные пути. В этой части Китая расположены 5 особых экономических зон, открытых для внешнего мира (Шэньчжэнь, Чжухай, Шаньтоу, Сямынь и Хайнань), а также 14 портовых городов (Далянь, Циньхуандао, Тяньцзинь, Яньтай, Циндао, Ляньюньган, Наньтун, Шанхай, Нинбо, Вэньчжоу, Фучжоу, Гуанчжоу, Чжаньцзян, Бейхай).

В центре внимания экономического развития восточной прибрежной зоны: 1) усиление технологической трансформации традиционных отраслей и существующих предприятий, а также активное развитие новых отраслей; 2) развитие наукоемких и высокотехнологичных отраслей и производств, ориентированных на выпуск продукции высокого качества, высокоточного и передового в технологическом плане оборудования; 3) ускоренное создание и развитие особых экономических зон, открытых прибрежных городов и открытых экономических зон. Эта зона постепенно станет базой для внешней торговли Китая и базой для обучения высококвалифицированных специалистов, через нее планируется распространение передовых технологий и квалифицированных кадров по всей стране.

Основными проблемами в экономическом развитии восточной прибрежной зоны являются нехватка в некоторых провинциях и городах сырьевых, энергетических, транспортных ресурсов, а также пресной воды. Кроме того, в некоторых регионах этой части страны обострились проблемы с загрязнением окружающей среды. Эти проблемы необходимо решать путем долгосрочной корректировки структуры промышленности, развития транспортной инфраструктуры, укрепления экономических связей с центральными и западными регионами. Потребуется уделить особое внимание развитию третичного сектора экономики (сферы услуг). Только таким образом можно превратить дельту реки Янцзы, Бохайский морской круг и дельту Жемчужной реки в важные экономические районы Тихоокеанского побережья.

#### Источник

1. Статистический ежегодник Китая 2020 [Электронный ресурс] // Национальное бюро статистики. — Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2020/indexch.htm>. — Дата доступа: 09.03.2021 (на китайском языке).

**Cheng Gui**

*Lanzhou University of Finance and Economics (Lanzhou)*

## RESEARCH ON THE ADVANCING PATH OF RMB INTERNATIONALIZATION IN THE NEW ERA

As socialism with Chinese characteristics has entered a new era, it is necessary to accelerate the deployment of RMB internationalization, promote the reform of the financial system and the opening of financial markets, improve the convenience of cross-border trade and investment, promote high-quality economic development and realize the rise of a great power. At present, the internationalization of RMB is developing rapidly, but the process is also slowing down. The reasons are the weak function of RMB valuation, the disharmony between the offshore market and the onshore market, the «dormant» state of currency swap agreement, and the insufficient attention to the political and military factors that affect the internationalization of RMB. In the new era, to strengthen the top-level design of the internationalization of the RMB, clear RMB internationalization of short-term, medium-term and long-term goals,

tasks and steps, to realize the regional expansion of RMB from “southeast Asia and central Asia-priority countries of ‘belt and road’ — Asian region», and the evolution of the functions from «denominated currency-investment and financing currency-reserve currency», so as to the international influence of the RMB will be continuously enhanced.

*Чжан Хайжун, аспирант  
zhanghairong0321@gmail.com  
БГЭУ (Минск)*

## **ОБЗОР УРБАНИЗАЦИИ НОВОГО ТИПА В КИТАЕ**

После почти 40 лет реформ и открытости урбанизация в Китае вступила в новый исторический этап. Сейчас, несмотря на впечатляющие показатели, урбанизация нового типа по-прежнему сталкивается со многими проблемами, в ней отмечаются противоречия. Так, большому количеству переехавших деревенских жителей трудно интегрироваться в экономическую и социальную жизнь городов. Как следствие, отмечаются низкая эффективность использования обширных земель под застройку, несбалансированность городского пространства, а также чрезмерное использование ресурсов города. В соответствии со всеобщим генеральным планом построения социализма с китайской спецификой «Интеграция пяти областей строительства» необходимо активно способствовать устойчивой и упорядоченной урбанизации, ускорять модернизацию социализма и претворять в жизнь великое возрождение китайской нации. Специфику урбанизации нового типа в Китае можно раскрыть, проанализировав два важных аспекта:

### **1. Оптимизация структуры и форм урбанизации.**

1.1. Оптимизация и модернизация городских агломераций в восточных районах Китая. Городские агломерации на востоке Китая представляют собой особые экономические зоны, которые сталкиваются с такими ограничениями, как растущее давление на водные и почвенные ресурсы, быстрый рост факторных затрат и усиление конкуренции на международном рынке. Это вызывает необходимость ускорять экономические преобразования, способствовать рациональному использованию ресурсов и улучшению качества окружающей среды.

1.2. Развитие городских агломераций в центральных и западных районах Китая. Ключевые особые экономические зоны в центральных и западных районах Китая должны привлекать рабочих-мигрантов возвращаться из восточных районов Китая в свои родные города, тем самым ускорять развитие промышленных кластеров, развивать ряд новых городских агломераций, играть более важную роль в оптимизации национальной стратегии урбанизации.

### **2. Повышение способности города к устойчивому развитию.**

2.1. Оптимизация производственной структуры города. На основе городских ресурсов, обеспеченности факторами производства и сравнительными преимуществами необходимо развивать особые городские промышленные системы. Для этого надо модернизировать традиционные отрасли, ликвидировать устаревшие производственные мощности и расширить новые стратегические отрасли (современное производство, энергосбережение и охрана окружающей среды, информационные технологии нового поколения, альтернативные источники энергии, автомобили на новых источниках энергии).

2.2. Повышение инновационного потенциала городов. Необходимо создавать инновационную институциональную среду, политическую и финансовую среду, культурную атмосферу, стимулировать инновационную жизнеспособность всего общества, продвигать технологические инновации, инновации в области управления, развивать общественные платформы.



## Дискуссионная панель 4

# ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ, ЛОГИСТИКА И КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

---

*Ю. Е. Анкинович, ассистент  
ankinovich1@gmail.com  
БГЭУ (Минск)*

### КОНЦЕПЦИЯ СОВМЕСТНОГО С ПОТРЕБИТЕЛЕМ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

Повышению результативности инновационной деятельности субъектов хозяйствования способствует применение современных концепций маркетинга. В настоящее время наиболее актуальными и доминирующими являются концепция маркетинга взаимодействия, концепция интернет-маркетинга и концепция совместного с потребителем создания ценности.

Потребители ценят индивидуальный подход, и маркетинг призван это учитывать, однако не всегда представляется возможным индивидуализировать потребление на основе внутренних источников информации, возникает потребность в потребителях как источниках данных об их предпочтениях и мнениях. Так возникла концепция совместного с потребителем создания ценности, которая представляет собой процесс разработки, создания продукта или услуги с активным вовлечением потребителя, который участвует в разработке или даже разрабатывает продукт самостоятельно, исходя из своих потребностей, предпочтений, целей и приоритетов.

Существуют несколько уровней вовлечения потребителей в процесс создания ценности:

- самообслуживание, когда часть производственного процесса передается потребителю, который в свою очередь открыто идет на такой шаг (примером могут служить различные дизайнерские решения, которые предлагается разрабатывать потребителям самостоятельно);
- самостоятельный выбор потребителем опций, предусмотренных производителем для решения определенной проблемы (например, выбор опций легкового автомобиля, персонального компьютера);
- участие потребителя в создании (разработке) продукта: непосредственный заказ определенных параметров, необходимых потребителю, или адаптация предоставляемой услуги в режиме реального времени [1, с. 51].

Не обладая информацией о том, какое мнение потребитель составил об инновационном продукте или услуге, какие претензии появились в ходе его потребления, какие пожелания есть у потребителя для улучшения процесса использования, т.е. не применяя основные принципы концепции совместного с потребителем создания ценности, успеха в рыночной конкурентной борьбе в современных условиях достичь невозможно. В этой связи возросла роль маркетинговых исследований потребителей с целью совершенствования продуктов, услуг, инноваций на основе информации, полученной из первоисточника, увеличилось число выполняемых маркетинговых исследований, за счет развития интернет-технологий снизилась издержкочемкость сбора информации. Таким образом,

применение маркетинга инноваций тесно связано с использованием концепции совместного с потребителем создания ценности. Основным источником данных о возможных совершенствованиях (корректировке) инноваций является сам потребитель. Регулярные маркетинговые исследования в форме опросов с применением различных форм коммуникаций (как личных, так и с применением технических средств) позволяют получать актуальную информацию от потребителей. Только такой подход к маркетингу даст возможность субъектам хозяйствования быть успешными в динамичных условиях современных рынков.

#### Источник

1. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Юрайт. 2018. — 537 с.

*Е. В. Анкуда, аспирант  
kovrik91@yandex.ru  
БГЭУ (Минск)*

## КИС КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Управление запасами закупочной логистики в условиях неустойчивости требует реализации организационно-технологической функции управления через разработку системы средств, определяющих порядок и четкие правила практических действий по достижению целей управления в соответствующих условиях экономической конъюнктуры. Базовым инструментом реализации этой функции может выступить корпоративная информационная система (КИС) в концепции ресурсосбережения MRP (Material Resource Planning).

Цель исследования — адаптировать наиболее часто используемые белорусскими предприятиями модули КИС MRP к стандартным процедурам управления запасами с учетом текущих условий экономической конъюнктуры.

Сегодня белорусские производственные предприятия наиболее часто используют информационно-программные модули КИС MRP (1С: Предприятие, Галактика), которые соответствуют ранней ресурсосберегающей концепции развития информационных систем и реализуют учетную функцию управления с подключением функции прогнозирования лишь в части движения материальных потоков. При этом для обоснования параметров управления на прогнозный период в КИС используется функция прогнозирования.

Особенности предлагаемого подхода:

3. В КИС использовать две стандартные процедуры управления запасами: для номенклатурных позиций — система пополнения с фиксированным размером заказа под индивидуальный заказ — используется график производства, на основе которого прогнозируется график поставок запасов в закупочной логистике; для номенклатурных позиций — системы непрерывного (с фиксированным размером заказа) и периодического (с фиксированным интервалом времени между заказами) контроля — на основе параметров управления запасами (нормы запаса (оптимального размера заказа), точки заказа, страхового запаса) осуществляется настройка параметров модуля управления производственными запасами MRP КИС, результатом работы которого также является график поставок запасов в закупочной логистике, который выдает система в автоматическом режиме. При составлении планов в рамках КИС преследуется цель оптимального распределения потребляемых ресурсов по всему отрезку планирования, т.к. составленный план

должен обеспечить непрерывность процесса производства в рамках имеющихся активов предприятия.

2. К индикаторам эффективности использования КИС с позиции качества управления относятся ключевые показатели эффективности (КPI-показатели) в области управления запасами: количество дней дефицита запаса (простоя на производственном предприятии) или уровень сверхнормативных запасов.

3. В условиях неустойчивой экономической конъюнктуры для достижения целей управления проводить целенаправленную настройку параметров, учитывающую цель управления в конкретных условиях экономической конъюнктуры.

#### Источники

1. *Гаврилов, Д. А.* Управление производством на базе стандарта MRP II / Д. А. Гаврилов. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 416 с.
2. *Гартвич, А. В.* Планирование закупок, производства и продаж в 1С: Предприятия / А. В. Гартвич. — СПб. : 1С-Паблишинг, 2007. — 160 с.
3. *Демидова, Е. Р.* КPI в управлении запасами предприятия / Е. Р. Демидова // Молодой ученый. — 2015. — № 13. — С. 373–378.
4. *Шрайбфедер, Дж.* Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 304 с.

**В. Е. Бутеня**, канд. экон. наук, доцент  
*uladzimir.butenia@gmail.com*  
БГЭУ (Минск)

## ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РЕКЛАМЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Белорусская экономика в 2020 г. подвергалась воздействию внешних негативных факторов, пандемии COVID-19, финансовых рисков, ограничений в нефтяных поставках. Сложности экономического развития страны автоматически сказались на состоянии рекламного рынка. Итоги рекламы за 2020 г. неутешительны: «телевизионный рынок упал на 7 %, радиийный — на 15 %, пресса — ожидаемо на 30 %. Большие потери понесла наружная реклама — порядка 18 %, транзитная реклама — 16 %, Indoor-реклама упала на 31 %. Реклама в кинотеатрах из-за прекращения деятельности дважды в течение года упала на 65 %» [1].

Реклама быстрее всех реагирует не только на изменения в экономике, но и на настроение бизнеса. Организации, которые в наименьшей степени пострадали от внешних шоков, начинают экономить на рекламе или берут паузу в коммуникациях, с тем чтобы прояснить ситуацию и адаптировать бизнес к новым условиям. Рекламным агентствам необходимо быстро приспособиться к изменениям внешней среды, гибко сочетать различные инструменты коммуникаций и маркетинга, выстраивая эти инструменты в единую систему.

Интернет-реклама оказалась в более выгодном положении. Она располагает широким спектром видов: медийной, текстовой, контекстной, тизерной, видео, мобильной, ремаркетингом, партнерской сетью, SMM и др.

В условиях пандемии приобретен определенный опыт работы с рекламой. Рассмотрим более успешные инструменты использования рекламы на рынке. Перенос рекламного бюджета из личных продаж, СМИ в Интернет. Исследование рекламы в России показало, что «количество онлайн-платежей за покупки и услуги за 2020 г. выросло почти на треть. В топ категорий онлайн-расходов вошли оплата такси, продуктов и онлайн-игр» [2, с. 58].

Верно настроенный таргетинг — ключ к запросам живущего в изоляции потребителя. Более половины населения планеты используют социальные сети. Инструменты таргетинга привлекут потребителя и обеспечат поиск и взаимодействие с целевой аудиторией, которая нужна компании. Эксперты считают, что 70 % покупок в бизнесе совершаются с ретаргетинга. В каждом сегменте целевой аудитории необходимо выстроить персональную коммуникацию в рекламе и расставить свои акценты в рекламных макетах.

В разгар пандемии возрастает роль местных СМИ, онлайн-кинотеатров и социальных сетей. SMM позволяет качественно сегментировать аудиторию и точно воздействовать на нее там, где она представлена в большей степени. Социальные сети, используя цифровые платформы коммуникации, способны создавать дух единства и позволяют чувствовать себя не одиночными, а иногда это единственный путь к самовыражению.

Эксперты считают *refl-time-маркетинг* и аналитику перспективными технологиями. Основными целями *MarTech* являются повышение эффективности маркетинга и улучшение *customer journey*. Рынок *MarTech* растет, а количество инструментов увеличивается в геометрической прогрессии. Согласно исследованию, большинство специалистов считают повышение эффективности маркетинга (50 %) и улучшение *customer journey* (45 %) основными целями *MarTech* [2, с. 63].

#### Источники

1. Белорусский рынок ТВ рекламы упал на 7 %, радио — на 15 %. Подведены итоги 10 месяцев рекламного года в Беларуси [Электронный ресурс] // [marketing.by](https://marketing.by). — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/belaruskiy-rynok-tv-reklamy-upal-na-7>. — Дата доступа: 14.03.2021.
2. Исследование // *Новости рекламы*. — 2021. — № 1. — С. 63.

*Е. В. Воронцов, д-р экон. наук, профессор  
vev1941@tut.by  
БГЭУ (Минск)*

## ИНИЦИАТИВА СОТРУДНИКОВ — ЗАЛОГ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

В условиях интеллектуализации всех отраслей экономики акцент переносится на интеллектуальные ресурсы организации. Интеллектуальная составляющая в конечном продукте передовых организаций мира неуклонно занимает все больший вес. В составе интеллектуальных ресурсов особое место занимают человеческие ресурсы. Вместе с тем многие организации по-прежнему ориентируются на традиционные ресурсы и методы их использования, которые не обеспечивают необходимую дисциплинированность, напряженность и рациональность при исполнении сотрудниками функциональных обязанностей. Это закономерно ведет к снижению производительности труда и эффективности деятельности организации. В итоге производительность труда на отечественных предприятиях в лучшем случае составляет не более четверти от производительности на передовых зарубежных компаниях [1].

Интеллектуальным ресурсом, призванным обеспечить повышение производительности труда, является инициатива членов коллектива как важнейший человеческий ресурс. Сама сущность социальной инициативы предполагает возможность решения этой задачи, механизм проявления инициативы стимулирует дисциплинированность, интенсификацию и рационализацию труда, обеспечивает согласование интересов членов коллектива и работодателя.

Все организации хотели бы иметь специалистов с такими способностями, которые позволяли бы им творчески и с инициативой решать поставленные перед ними экономиче-

ские задачи, однако менеджеры не всегда осознают, что инициативу человек проявляет не по приказу, а по своему желанию, с целью удовлетворения возникших у него потребностей, которые побуждают его ставить определенные цели, достижение которых удовлетворяет его интересы. Возникает вопрос: как побудить человека ставить такие цели, достижение которых помогает ему удовлетворить свои потребности? Очевидно, что необходимо создать условия, которые обеспечивают наступление последствий, способствующих удовлетворению интересов человека, и помогают получить желаемое. При этом менеджер ожидает, что его подчиненный будет качественно и результативно выполнять поставленные перед ним задачи. Таких результатов можно ожидать, если условия будут внутренне непротиворечивыми, т. е. когда подчиненный работает качественно и результативно, он обязательно удовлетворяет и свои интересы. Таким образом, в организации, где деятельность всегда осуществляется в интересах двух сторон (работника и работодателя), естественным образом удовлетворяются интересы обеих сторон.

Внедрение и функционирование системы управления персоналом, в которой формируются такие условия, позволит руководителям всех уровней управления заниматься исключительно координацией усилий подчиненных работников, забыв при этом о принуждении и убеждении, о необходимости работать напряженно и рационально.

Такая система должна покоиться на эффективном механизме мотивации, который призван обеспечивать личную заинтересованность каждого работника в высоких результатах своего труда и тем самым способствовать росту индивидуальной производительности труда на каждом рабочем месте. Каким же основным свойством должна обладать эта система?

Безусловно, для создания эффективной системы управления персоналом с четко действующим механизмом мотивации следует прежде всего понять причины, влияющие на поведение человека в той или иной ситуации, причины тех или иных его поступков. Очевидно, процесс деятельности как способ существования социальной реальности предполагает, что человек проявляет определенную социально значимую активность. И первое, и второе связано с понятием социального действия, которое является способом обнаружения как социальной активности, так и деятельности. Кроме того, социальные действия могут вносить элементы новизны в наличное бытие. Подобные действия свидетельствуют о самостоятельном стремлении, внутренней потребности субъекта деятельности к изменению наличной социальной ситуации. В этом случае действия предстают как новое социальное явление, определяемое нами социальной инициативой. Иными словами, инициатива предполагает добровольное, из внутренних побуждений инициатора, с целью удовлетворения своих потребностей осуществление тех или иных действий, вносящих элемент новизны в наличное бытие. Она означает намеренное принятие человеком более высоких обязательств, более высокую степень ответственности за свою деятельность и ее результаты в сфере ее проявления [2].

Джон Равен на основе проведенных исследований утверждает, что было бы нелепо называть инициативой действия, которые человек исполняет по чужой просьбе. Инициатива, по определению, является внутренне мотивированной. А мотивацию нельзя изучать и оценивать в отрыве от способностей. Никто не станет тратить силы на проявление инициативы, если цель, к которой он стремится, не представляет для него большой ценности. Ценностный компонент включает в себя склонность анализировать и полностью прояснять смутно сознаваемые мимолетные ощущения, свидетельствующие о наличии проблемы или о зарождении творческой идеи; желание браться за работу по собственной инициативе и следить за ее результатами, чтобы повысить качество труда. Для эффективного достижения цели необходимо проявить как можно больше этих качеств, относительно независимых друг от друга, но которые существенно дополняют и развивают инициативу как важный человеческий ресурс [3]. Человек станет делать что-то в том случае, если цель, ради которой он проявляет инициативу, очень важна для него. Следовательно,

главное значение здесь имеет цель. На практике оказывается, что достижение значимой цели предполагает получение желаемых ценностей.

Таким образом, проявление инициативы сотрудниками организации в практической деятельности означает достижение ими значимых для них целей и удовлетворение инициаторами своих интересов. Это в полной мере соответствует закону оптимального поведения людей, согласно которому «человек всегда в любой ситуации действует оптимально (с наибольшей выгодой для себя) с учетом внешних условий, которые определяют наступление последствий, способных ущемить его интересы при совершении им одних действий и удовлетворить его интересы при совершении им других действий». На этом основании правомерно сделать вывод: проявление инициативы представляет собой вариант оптимального поведения человека [4, с. 92]. Иными словами, поведение человека всегда в любой ситуации является для него оптимальным, и поступки человека всегда направлены на получение им наибольшей выгоды (пользы) для себя во всех отношениях (в материальном и моральном планах). Анализ подтверждает, что те сотрудники, которые в процессе исполнения функциональных обязанностей проявляют инициативу в различных ее формах, имеют более высокие результаты, активнее включаются в производственную атмосферу.

Таким образом, краткий анализ деятельности персонала в организации с ценностных позиций подтверждает необходимость развития у них способности и стремления проявлять инициативу, которая обеспечивает дисциплину, напряженность и рациональность в работе. В итоге сотрудники удовлетворяют собственные интересы и успешно решают организационные задачи.

Конечно, побудить сотрудника проявить инициативу — весьма сложная задача, требующая более глубокого изучения закона оптимального поведения человека. Активизация этого человеческого ресурса требует дополнительных исследований, однако очевидно, что это одно из направлений повышения производительности труда.

#### Источники

1. Четырехкратный рост эффективности // *Forbes*. — 2018. — № 22.
2. *Воронцов, Е. В.* Производственный коллектив как субъект социальной инициативы : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / Е. В. Воронцов. — Минск, 1987. — 185 л.
3. *Равен, Д.* Компетентность в современном обществе / Джон Равен. — М. : Когито-Центр, 2002.
4. *Бовыкин, В. И.* Новый менеджмент. Решение проблем управления. Повышение в десятки раз темпов роста капитала / В. И. Бовыкин. — М. : Экономика, 2004.

**О. В. Гамзюк, ассистент**  
*gam3olga@gmail.com*  
БГЭУ (Минск)

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях хозяйствования, когда пандемия коронавируса однозначно изменила мироустройство и внесла свои коррективы в экономику во всем мире, мощным драйвером экономической деятельности являются инновационные технологии маркетинга.

Пандемия бросила вызов многим отраслям и компаниям, однако она стимулировала расходы на рекламу в электронной коммерции. Поскольку все больше людей стали совершать покупки в интернет-пространстве, бренды все чаще стали использовать рекламу на платформах электронной коммерции. По данным исследовательской компании Gemius,



вся интернет-аудитория Республики Беларусь по состоянию на январь 2021 г. составила 5,3 млн пользователей, с марта 2020 г. рост аудитории составил +34 %, что достаточно точно позволяет говорить об интернет-торговле как важнейшем направлении развития любой компании.

В стремлении потребителей к брендам, которые являются аутентичными и социально ориентированными, нет ничего нового, однако становится все более очевидным, что люди будут выбирать бренды на этих основаниях. Поэтому аутентичность как явление становится частью культуры бренда. В нашей стране ежегодно выбирают лучшие белорусские бренды в рамках профессионального конкурса «Бренд года». Лучшими социально ориентированными брендами признавались такие компании, как Velcom, МТС, Савушкин продукт, Банк Дабрабыт, Белагропромбанк и др.

Также необходимо отметить существенно возросший спрос на использование нативной (естественной) рекламы, которая позволяет избавляться от «банерной слепоты», навязчивости рекламы, которая все больше и больше раздражает потребителя. К социальным и психологическим причинам снижения интереса к традиционной рекламе добавился экономический кризис: рекламные бюджеты сократились, и компании стали искать, как их оптимизировать, чтобы получить наилучший результат. Известные белорусские производители сумели использовать эту тенденцию, успешно реализуя свои рекламные проекты (ОАО «Савушкин продукт», ООО «Релуи Бел», ЗАО «Альфа-Банк» и др.).

Говоря об инновационных технологиях в маркетинге, нельзя не упомянуть искусственный интеллект. Перспективное и широкое направление получили чат-боты как одна из разновидностей искусственного интеллекта. Чат-боты в настоящее время предлагают пользователям стандартные ответы на часто задаваемые вопросы, но уже в ближайшей перспективе они смогут более точно подобрать информацию для каждого пользователя. Их использование становится все более популярным, а язык проще и ближе к разговорному. Контент-менеджеры берут на себя новую функцию и становятся дизайнерами ботов. Мессенджеры перестали быть простым средством коммуникации, они выступают в роли эффективного маркетингового инструмента в B2C, B2B и даже C2C. Кроме того, чат-боты могут использовать искусственный интеллект, чтобы осмыслить и направить потребительское поведение, использовать глубинное обучение и данные, полученные от доступа к интернету.

Возможности искусственного интеллекта упростят работу с целевой аудиторией, что будет способствовать увеличению эффективности и снижению расходов на человеческий ресурс.

Таким образом, в современных условиях, когда все меняется очень быстро, появляются новые технологии, разрабатываются новые бизнес-процессы, естественно, что и меняются запросы и требования потребителей. Поэтому очевидно, что трансформируются и способы привлечения и удержания клиентов у компаний, которые делают свои маркетинговые усилия все более персонифицированными и инновационными.

*Ж. М. Голанова, канд. психол. наук, доцент  
bizuk@tut.by  
БГЭУ (Минск)*

## **ФАКТОРЫ И КОМПОНЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ**

В современных реалиях актуализацию проблемы психологического воздействия трудно переоценить. Важным прикладным аспектом данного вопроса является также актуализация сущности психологического воздействия в рекламе.

Факторы рекламного психологического воздействия условно можно определить в две большие группы: внешние и внутренние. В качестве внешних факторов можно рассматривать все то, что происходит вокруг конкретного человека. Относительно рекламы это могут быть люди, запахи, звуки, события, погодные условия и т.д. Внутренние факторы — это все то, что локализовано внутри самого человека. Например, установка относительно того или иного рекламируемого товара, система ценностей, взглядов и убеждений человека, его прошлый опыт, состояние здоровья, эмоциональные, интеллектуальные и личностные особенности, настроение и т.п. Без всякого сомнения, учет факторов (внешних и внутренних) при организации рекламного психологического воздействия будет способствовать повышению качества оногo.

Психологическое воздействие рекламы проявляется также и в процессах переработки рекламных сообщений: эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты человека. Систематизация данных факторов позволяет актуализировать компоненты психологического воздействия в рекламе: мотивационный компонент активизирует основные потребности организма и является пусковым механизмом для достижения конечного результата — покупки товара; когнитивный компонент выполняет функционал передачи познавательной информации о товаре, формирует знания о марке, качестве, производителе, гарантийных сроках, способах употребления и т.п.; конативный (поведенческий) компонент предполагает «подталкивание» потенциального потребителя к определенному поступку (покупке), подсказывает ожидаемые от него действия; аффективный (эмоциональный) компонент отвечает за формирование определенного эмоционального отношения к товару через систему положительных установок и благоприятных ассоциаций к рекламируемому товару или услуге.

В качестве удачного примера можно привести серию рекламных роликов шоколада Alpen Gold, где на уровне мотивационного компонента демонстрируется и вербализируется мотивационный побудитель к действию. Героиня объясняет, почему ей нужен шоколад, что он может дать для нее как актрисы («Я — актриса, мне нужен источник вдохновения и позитивного настроения»). На уровне когнитивного компонента сообщается довольно подробная информация о разнообразных начинках шоколада, способах его изготовления. На уровне конативного компонента показывается правильное (с точки зрения производителя) поведение потребителя относительно товара, т.е. совершение покупки и потребление шоколада, на уровне же аффективного компонента демонстрируется эмоция удовольствия от его потребления.

Очевидно, что учет факторов психологического воздействия в рекламе, а также использование всех компонентов психологического воздействия в одном рекламном продукте могут способствовать повышению эффективности его воздействия на потребителя.

*В. С. Голик, канд. экон. наук, доцент  
km@bseu.by  
БГЭУ (Минск)*

## КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, позволяющую собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений [1]. МИС представляет собой подсистему общей информационной системы управления фирмой [1]. Основными источниками информации являются отчетные данные о деятель-

ности фирмы; сведения о состоянии и изменении среды маркетинга; результаты маркетинговых исследований; интернет. На основании современных тенденций в маркетинге целесообразно уточнить и выделить следующие компоненты МИС:

- данные, информация и знания;
- методы сбора, обработки данных и принятия обоснованных маркетинговых решений (методы маркетинговых исследований, экспертные методы, интеллектуальный анализ данных (Data Mining), методы UX-исследования (опыт взаимодействия, User eXperience) и др.);

- программное обеспечение. Например, специальное программное обеспечение SAS Marketing Automation, для обоснования принятия решений — ExpertChoice EC Comparison®, инструменты веб-аналитики, CRM системы;

- базы данных клиентов (поставщиков);
- интернет, интранет, локальная сеть, система обеспечения безопасности МИС;
- аппаратное обеспечение, необходимое в работе маркетинговых служб;
- автоматизация и цифровизация МИС, направленные на: 1) повышение уровня удовлетворенности покупателей и потребителей товарами, услугами, службами клиентской поддержки; 2) вовлечение клиентов в процесс создания товаров (услуг) для усиления их лояльности к компании и ее торговым маркам; 3) снижение затрат предприятия;

- сотрудники компании (квалификация, условия работы, корпоративная культура). В частности, для повышения эффективности работы сотрудников и в зависимости от возможностей компании нужно учитывать условия труда в соответствии с современными подходами, направленными на повышение уровня удовлетворенности персонала работой (внедрение программ поддержки здоровья (wellness program), обеспечения благополучия сотрудников). Например, составление графика работы с учетом хронотипа сотрудника.

Основными проблемами в создании и функционировании маркетинговой информационной системы являются отсутствие понимания маркетинга как философии бизнеса, несмотря на то что на предприятиях функционируют маркетинговые службы и подразделения; комплексной системы взаимодействия маркетинговой службы с другими службами предприятия по формированию и поддержанию его конкурентоспособного образа; индивидуального подхода к клиенту с учетом его автоматизированной оценки ценности для компании и набора вариантов решения проблем на этой основе; мероприятий по стимулированию продаж, учитывающих существующие возможности информационных технологий для персонализации предложений. Кроме того, цифровизация бизнеса не рассматривается в первую очередь как одно из средств создания наивысших ценностей для клиентов по сравнению с конкурентами.

#### **Источник**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. — Минск : Экономика, 2015. — 400 с.

*К. И. Голубев, д-р экон. наук, доцент  
Gki26@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРИНЦИП СИНЕРГИЗМА В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ ВУЗА**

По своему организационно-правовому статусу высшее учебное заведение является некоммерческой организацией. Согласно действующему законодательству (Гражданский кодекс Республики Беларусь, ст. 46, 48), некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, насколько она соответствует их уставным

целям и отвечает предмету их деятельности либо поскольку она соответствует выполнению государственно значимых задач, предусмотренных в их учредительных документах, и отвечает предмету их деятельности. Таким образом, при стратегическом планировании маркетинга некоммерческой организации необходимо учитывать ее некоммерческую и коммерческую деятельность. Необходимо стремиться, чтобы составляющие маркетинга некоммерческой организации не только соответствовали ее основной уставной деятельности, связанной с предоставлением некоторого социального блага, но чтобы они могли дать синергический эффект.

В целом под синергизмом понимается ситуация, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от использования тех же ресурсов по отдельности. Соответственно, в случае некоммерческой организации необходимо говорить не о прибыли, а о величине социального эффекта от деятельности организации. В этой связи можно рассмотреть четыре вида синергизма: синергизм продаж, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм и синергизм менеджмента.

*Синергизм продаж* может быть достигнут, если управление происходит из единого центра (аппарат управления вузом), ассортимент продукции состоит из взаимосвязанных товаров, которые реализуются совместно (образовательные услуги, учебные пособия), существует общая система продвижения некоммерческого и коммерческого продукта (реклама, стимулирование продаж, имиджа вуза и его преподавателей). *Оперативный синергизм* имеет место при повышении эффективности использования части персонала и основных средств организации, возможности распределения накладных расходов, совместном проведении обучения, крупных закупках одновременно для обоих направлений деятельности. Это возможно благодаря использованию одного и того же персонала и материальных ресурсов как для обучения студентов, так и для коммерческой деятельности (например, выпуска учебной литературы). *Инвестиционный синергизм* достигается благодаря совместному использованию производственных мощностей, оборудования, сырья, применению исследований персонала в коммерческой деятельности, результатов коммерческой деятельности — в научных и образовательных программах. *Синергизм менеджмента* может быть достигнут при улучшении руководящего состава вуза.

Следует отметить, что синергизм каждого из названных типов при неадекватном его применении может быть не только положительным, но и отрицательным.

**Ю. И. Енин**, д-р экон. наук, профессор  
yry.enin-2009@tut.by  
**А. А. Михайлова**, аспирант  
anastasia.mikhailava@gmail.com  
БГЭУ (Минск)

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГА

В настоящее время постоянно возрастает общественная озабоченность проблемным состоянием окружающей среды. Одним из важнейших направлений ее улучшения является «зеленая» экономика, в частности «зеленый» маркетинг, призванный урегулировать отношения между бизнесом и потребителями, переведя их в экологически эффективный формат. Несмотря на возможность привнесения «зеленым» маркетингом положительных изменений в общество, существует необходимость его регулирования, поскольку, как свидетельствует опыт некоторых стран, в отсутствие регулирующих инструментов появляется множество некачественных, а зачастую и приносящих вред, форм продвижения, которые получили название гринвошинга или псевдозеленого маркетинга.

Регулирование «зеленого» маркетинга наиболее отчетливо просматривается в странах — лидерах развития «зеленой» экономики, занимающих высшие позиции в рейтинге Глобального индекса зеленой экономики: Швеции, Норвегии, Финляндии, Германии и Дании. Кроме того, в результате исследования инструментов регулирования «зеленого» маркетинга выявлен ценный опыт США, Австралии, Великобритании, Новой Зеландии, Канады и Франции. В частности, выявлено, что регулирование «зеленого» маркетинга имеет законодательную и институциональную основу. Законодательная основа в свою очередь базируется на трех важнейших законах: «О торговле», «О рекламе» и «О защите прав потребителей» и предполагает обязательную надстройку, в том числе и в виде руководящих документов и/или справочников. При этом последние носят рекомендательный характер и ставят своей целью объяснить как общие, так и характерные для каждой специфической отрасли принципы и правила «зеленого» маркетинга, предостеречь от осуществления недобросовестной маркетинговой практики, которая может повлечь за собой ухудшение репутации, судебные разбирательства и выплату штрафов. Институциональная основа включает три ядра: государство (институты торговли и стандартизации, защиты конкуренции и потребителей, суды), бизнес-сообщество (бизнес-субъекты различных сфер экономики, аудит и консалтинг по «зеленому» маркетингу) и непосредственно само общество (ассоциации и независимые группы потребителей, некоммерческие организации).

Таким образом, для регулирования «зеленого» маркетинга необходимы законодательная и институциональная основы с надстройкой в виде руководящих документов и/или справочников, разъясняющих общие и специфические для каждой отдельной отрасли экономики принципы и примеры «зеленой» маркетинговой деятельности. По результатам исследования обозначены также имеющиеся и отсутствующие в Республике Беларусь элементы, необходимые для создания и функционирования системы регулирования «зеленого» маркетинга. Для восполнения отсутствующих элементов в Беларуси необходимо развить услуги аудита и консалтинга в области «зеленого» маркетинга, а также выпустить руководящие документы и/или справочники по ведению добросовестной «зеленой» маркетинговой практики.

*Е. В. Ермакова, канд. экон. наук, доцент  
ermakova@bsuir.by  
БГУИР (Минск)*

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Государственное управление инновационной деятельностью является одной из важнейших функций государственного регулирования экономики. Разработка государством Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, а также государственных программ социально-экономического и инновационного развития на пять лет предусматривает регулирование экономических отношений, связанных с осуществлением инвестиционной и инновационной деятельности как на уровне государства, так и других субъектов хозяйствования.

Законом «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» предусмотрены формирование и комплексное развитие национальной инновационной системы, функционирующей на основании государственной программы инновационного развития Республики Беларусь [1].

Формирование стратегии государства в сфере инвестиционной и инновационной деятельности должно быть неразрывно связано с общей экономической стратегией государства и с экономическими и инновационными стратегиями субъектов хозяйствования,

включая индивидуальных предпринимателей и негосударственные организации. В свою очередь инновационная стратегия субъектов хозяйствования должна разрабатываться с учетом инновационной стратегии государства, поскольку государственные органы и субъекты инновационной деятельности, а также «учреждения образования, осуществляющие подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров в сфере инновационной деятельности» [1], являются субъектами единой инновационной системы.

Государственное управление в сфере инновационной деятельности, а также управление инновационной деятельностью отдельными субъектами хозяйствования предусматривает формирование инновационной стратегии, включающей следующие этапы: 1) определение долгосрочных целей инновационного развития, обеспечивающих высокие и устойчивые темпы роста; 2) формирование источников финансирования отдельных инновационных программ и проектов; 3) определение критериев оценки эффективности и риска разработанных проектов.

Инновационная деятельность государства и отдельных субъектов хозяйствования должна быть направлена на достижение высоких и устойчивых темпов роста, повышение материального и культурного уровня всех граждан.

Законом «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» предусмотрено, что инновационные проекты могут выполняться субъектами хозяйствования самостоятельно, а также быть составной частью программ инновационного развития, формируемых с участием государства. Совместная инновационная деятельность государства и отдельных субъектов хозяйствования может осуществляться также на основе государственно-частного партнерства, предусматривающего совместное формирование инновационной стратегии и участие в реализации инновационных программ и проектов, а также совместное материально-техническое, информационное и финансовое обеспечение.

#### **Источник**

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

**O. Yerchak**, PhD in economics  
erchak@bseu.by  
BSEU (Minsk)

## **FULFILLMENT SERVICES AND LOGISTICS OPERATIONS IN E-COMMERCE**

Modern retail chains offer fulfillment services more actively with the acceleration of the growth of e-Commerce. Most of retailers are introducing fulfillment as an internal operation for processing its own online sales and to the provision of services to third-party online stores. However, there are independent fulfillment-service providers, logistics centers, service delivery allowing e-Commerce to improve logistics operations to move goods from the supplier to the consumer. Comparison of business operations allows us to emphasize the advantages of fulfillment: reducing the number of operations performed by the trading network; simplifying the scheme of movement of goods; reducing the number of returns of goods by customers, reducing the costs of the trading company for logistics operations.

In modern conditions, the share of logistics operations accounts for a significant part of the costs of both offline and online retailers [1]. Thus, the use of modern approaches to build-



ing business processes in the field of logistics can ensure the growth of indicators of trading companies. It should be noted that in logistics fulfillment is understood as a set of operations from the moment of ordering by the buyer and until the moment of receipt of the purchase. Duffy G. and Dale B.G. focused on order fulfillment as the most important factor for business to consumer operations [2].

Thus, it is necessary to prevent the possibility of the appearance of operational errors associated with the orders of customers at the stage of designing the introduction of fulfillment: non-delivery of the ordered goods in due time, with holding vital information about the product, sale of low-quality goods, concealment of information about the seller, avoiding of customer claims. The use of fulfillment services makes it possible to reduce the number of violations in the supply to the end user and improve the level of service due to the effective organization of a complex of operations for material flow management.

Modern online/offline integration (New Retail) requires a full or at least partial automation of the process. For example, Alibaba Group formed Commerce segment delivered 60 % in year-over-year revenue growth in 2018.

The robust performance in this segment benefited from significant contributions from several areas: personalization of retail marketplaces through investments in content and technology, expansion of global and cross-border retail marketplaces through organic growth and acquisitions, and expansion of total addressable market beyond e-commerce. Taobao App's strategy has redefine the shopping experience through innovative content formats and intelligent personal recommendations. These initiatives drove strong growth in user engagement, purchase conversion and annual active consumers. Approximately 1.5 million content creators our platform engage with consumers through curated posts, short-form videos and live-broadcast events [4].

Finally, the use of fulfillment services in modern logistics in the construction of a retail chain is most effective in online trading.

## References

1. *Ерчак, А. И.* Влияние изменения макросреды на трансформацию бизнес-ландшафта розничной торговли / А. И. Ерчак // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (пред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 205–212.
2. *Duffy, G.* E-commerce processes: a study of criticality / G. Duffy, B. Dale // *Industrial Management & Data Systems*. — 2002. — Vol. 102, № 8. — P. 432–441.
3. *Alibaba Group Report news* [Electronic resource] // Alibaba Group. — Mode of access: [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p180504.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180504.pdf). — Date of access: 18.03.2021.

***Е. В. Зацепина, аспирант***  
*ev\_zascepina@mail.ru*  
*БрГТУ (Брест)*

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Функционирование производственных организаций Республики Беларусь сопряжено с быстрой изменчивостью окружающей среды, сокращением жизненных циклов продукции, быстрым появлением технологий-конкурентов, ограниченностью необходимых ресурсов и проблемами доступа к ним. В такой ситуации на будущем любой организации может отрицательно сказаться отсутствие внимания к стратегическому маркетингу и непосредственно вопросам сохранения стратегической конкурентоспособности.

Как теоретическая конструкция и руководство к действию стратегический маркетинг возник вскоре после внедрения в практику управления стратегического менеджмента

в начале 1960-х — середине 1970-х гг. Деление маркетинга на тактический и стратегический произошло, когда особенно заметной стала заикленность маркетологов на удовлетворении текущих запросов потребителей с помощью опросов, рекламы и стимулирования продаж, но в ущерб инновационному развитию организации.

Следует отметить, что до сих пор отсутствует общепринятое определение термина и единый взгляд на сущность понятия «стратегический маркетинг», что во многом обусловлено тесной связью со стратегическим менеджментом ввиду схожести аналитического инструментария, целей и задач, а также тем фактом, что фундаментом обеих этих концепций является теория стратегического управления.

Достижения каждого периода развития теории стратегического маркетинга являются комплементарными и не отрицают друг друга, однако в результате проведенного сравнения и обобщения были выявлены некоторые проблемы на современном этапе.

В качестве одной из них можно выделить узконаправленное применение стратегического маркетинга с позиции анализа. Сложившийся методический аппарат стратегического маркетинга опирается преимущественно на процесс анализа. Однако такой подход не позволит вести организацию в будущее, как того требуют современные тенденции развития стратегического управления. Анализ объясняет то, что уже произошло или происходит в данный момент. Понимание будущих событий означает умение их предвидеть для изучения параметров конкурентоспособности, которыми организация должна обладать.

Вторая проблема заключается в наличии управленческой дилеммы выбора между обслуживающей существующие рынки и опережающей стратегиями. Стратегия поведения на рынке современной организации связана с тем, что она вынуждена одновременно принимать разнонаправленные стратегические решения по обслуживанию существующих рынков и созданию новых. Такая двойственность рождает противоположные точки зрения на необходимость проектирования стратегических решений на долгосрочную перспективу.

В целом сегодня можно выделить два концептуальных подхода к применению стратегического маркетинга. Традиционный предполагает, что стратегический маркетинг позволяет организации использовать свои сильные стороны и минимизировать влияние слабых сторон для стратегического развития в существующей рыночной среде, а также реализации возможностей, которые перед ней открываются. Современный подход заключается в том, что стратегический маркетинг определяет критерии, которым организация должна соответствовать в будущем для того, чтобы быть конкурентоспособной, тем самым формируя благоприятную рыночную среду на основе принципов инновационности и динамичности.

**А. В. Змитрович-Клепацкая, начальник службы**  
zmi-nastya@yandex.ru  
УП «Новое радио» (Минск)

## **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ**

Важнейшими факторами конкурентоспособности радиостанции являются качество и размер ее аудитории. Размещая рекламу на радио, клиент приобретает не время, а аудиторию в единицу времени. Именно поэтому исследование аудиторных показателей является одним из важнейших факторов функционирования радиорынка.

Сегодня можно выделить три ключевых метода исследования популярности радиостанций: 1) дневниковое исследование; 2) day-after-recall; 3) пассивное измерение.

*Дневниковое исследование.* Суть метода заключается в специальном отборе (с учетом пола, возраста, образования и рода занятий) и найме людей, каждый из которых ежедневно, с точностью до 15 минут заполняет анкету-дневник, регистрируя прослушивание радио. Также определяются место и способ прослушивания. Этот метод позволяет наиболее