

Окончание

1	2	3	4
Promotion — продвижение	Реклама, продвижение в местах продаж, PR и др.	Реклама, PR, прямой маркетинг и др.	Реклама, продвижение в местах продаж, PR, прямой маркетинг и др.
Place — место	«Ренессанс Минск Отель»	«Ренессанс Минск Отель»	«Ренессанс Минск Отель»
Process — процесс	Стремление к оказанию уникальных услуг высокого качества	Создание продукции высокого качества	Создание уникальной услуги
People — люди	Иностранцы, приезжающие в Беларусь по вопросам бизнеса и желающие узнать что-то новое о стране	Иностранцы, желающие узнать что-то новое о Беларуси	Бизнесмены, офисные работники
Physical Evidence — физическое окружение	Отель отражает все то, чем известна Беларусь. Расположен в центре города на пересечении международных автомагистралей и в перспективном месте для развития инфраструктуры	Акцент на местный колорит в дизайне отеля	Большое количество бизнес-центров неподалеку от отеля

Источники: собственная разработка.

Таким образом, на наш взгляд, предлагаемые нами инновации смогут стать важным элементом формируемой стратегии и позволят стать более конкурентоспособным. Тем не менее стоит учитывать, что данные мероприятия ориентированы на долгосрочную перспективу.

А. Д. Коноваленко

Научный руководитель — магистр экономических наук А. В. Кармызов

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Статья сфокусирована на описании особенностей ведения и поддержки женского бизнеса в Республике Беларусь как части мировой экономической системы.

Развитие женского предпринимательства — это не только вопрос гендерного равенства, но и один из факторов устойчивого экономического развития

страны. К сожалению, произвести точную оценку масштабов этого явления сложно ввиду отсутствия необходимой статистики и недостатка внимания к проблеме в предыдущие годы. Лишь немногие исследования последних лет (в частности, проводимые в Германии и США) были специально посвящены проблеме женского предпринимательства. В США, по данным Census Bureau, из 23 млн фирм 6,4 млн принадлежат женщинам (28 %), в которых аккумулировано 9,2 млн рабочих мест (9 % от числа занятых в частном секторе). В Германии насчитывается 1,066 млн принадлежащих женщинам компаний. Показатели места и роли этих компаний в экономике Германии сходны с США [1].

В целом следует отметить, что во всем мире уровень присутствия женщин в бизнесе продолжает отставать от мужского. По оценкам Global Entrepreneurship Monitor в настоящее время суммарная доля женского бизнеса составляла порядка 36 %, тогда как еще несколько лет назад эта цифра равнялась 30 %. Анализ, проведенный центром Catalyst показал, что на сегодняшний день порядка 51,5 % управленческих должностей занято женщинами, однако лишь в 5,2 % компаниях индекса S&P 500 CEO — женщина [2]. Таким образом, наблюдается сокращение разрыва между присутствием женщин и мужчин в бизнесе, однако все равно присутствует неравенство в вопросах представительства бизнеса и корпоративного лидерства.

В последние годы термин «женское предпринимательство» прочно вошел в экономическую жизнь не только мирового сообщества, но и стал частью белорусских реалий.

До сих пор нет четкого определения уровня участия женщин в бизнесе в Беларуси. Данные 5-й волны опроса BEEPS Всемирного банка показывают, что около 32,7 % фирм в Беларуси работают под управлением женщин топ-менеджеров, тогда как в 43,6 % фирм женщины являются собственниками или совладельцами. Одновременно с этим исследование Европейского банка реконструкции и развития показывает, что в Беларуси в вопросе привлечения кредита на развитие бизнеса отношение мужчин к женщинам составило 10:1. При этом вероятность отказа в выдаче кредита для женщин на 55 % выше, чем для мужчин [3].

Особое место отводится рассмотрению инновационной активности, которая незначительно меняется в зависимости от пола владельца (33,3 % женских и 38,9 % мужских компаний внедряют инновации в течение последних трех лет). Однако успешность реализации внедряемых инноваций, а также их актуальность оказались более успешны среди мужских бизнесов. Согласно результатам исследования доля прибыли, приходящаяся на инновационные продукты, составила порядка 28,8 % среди мужских компаний и лишь 16,4 % — среди женских [3]. Таким образом, можно сделать вывод, что как в женских, так и в мужских компаниях, основная часть прибыли генерируется уже устоявшейся бизнес-моделью, а не в результате новаторских изменений.

Существующая система мер по обеспечению и защите прав женщин в Беларуси в значительной степени не соответствует реальности и на практике трудновыполнима, поскольку практически отсутствуют механизмы, расши-

ряющие возможности привлечения к ответственности за дискриминационные действия в отношении женщин. Возможности государственной инспекции труда ограничены, поэтому все трудящиеся зачастую бессильны перед произволом нанимателя. Препятствием на пути реализации трудовых прав и гарантий женщин является также низкий уровень правовой культуры, как нанимателей, так и самих работников.

Однако белорусское государство практически с этапа своего основания демонстрирует стремление к достижению гендерного равенства. Началом проведения гендерной политики в Беларуси считается 1995 г., когда белорусская делегация приняла участие в Четвертой Всемирной конференции по положению женщин, проходившей в Пекине. В современных условиях в Беларуси действует модельный закон «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей для мужчин и женщин» (постановление № 26-11 от 18.11.2005 г.), направленный на предотвращение любых форм дискриминации по признаку пола и создание условий для гендерного равенства в сферах государственной и общественной жизни [4].

Более того, по состоянию на 01.10.2019 г. в Беларуси существуют несколько проектов по поддержке и развитию женского предпринимательства. Среди них Prowomen.by, Happyywoman.by — сообщества для девушек-предпринимательниц, «УспешнаяЯ» — совместная инициатива по развитию и поддержке женского предпринимательства Белинвестбанка и Европейского банка реконструкции и развития, «Менторская программа для женщин в лидерстве», направленная на развитие лидерских качеств и усиление влияния женщин, формирование сообщества женщин-экспертов и лидеров, готовых поддерживать друг друга, Women IT Week — серия мероприятий, посвященных женскому лидерству, бизнесу и IT-технологиям, компания «Активиа», которая регулярно выделяет собственные гранты на поддержку реализаций идей предприимчивых женщин и т.д. Все это говорит о том, что такой мировой тренд, как женщина в бизнесе, активнее внедряется в белорусское общество, тем самым открывая новые перспективы для лиц слабого пола.

В целом, в сегодняшних реалиях женский бизнес отстает по размеру и динамике роста по сравнению с мужскими конкурентами. В разрезе инновационной активности каких-либо гендерных различий выявлено не было, однако степень монетизации внедряемых инновационных продуктов более успешна среди компаний с мужчиной-собственником. Текущие барьеры для женского бизнеса в Беларуси связаны не только с функционированием предпринимательской экосистемы. Существующие экзогенные барьеры, такие как чрезмерный контроль, различные противоречивые правила и процедуры, уровень человеческого капитала, несомненно оказывают негативное влияние на качество и динамику развития женского бизнеса. Однако не менее важную роль играет сохранение традиционного разделения социальных ролей. По сути последнее влечет за собой дополнительную нагрузку в виде выполнения большей части домашних обязанностей и ухода за детьми, что уже не воспринимается как норма для большей части женщин бизнеса. Полученные резуль-

таты подтверждают необходимость включения гендерного вопроса в программу поддержки малого и среднего предпринимательства в Беларуси, а также необходимость его учета при определении эффективности различных программ по поддержке бизнеса. Это придаст импульс новым гендерным инициативам и будет способствовать экономическому росту и инновационным перспективам Беларуси.

Источники

1. Основные тенденции развития малого и среднего бизнеса и предпринимательства в странах ОЭСР [Электронный ресурс] // Центр ОЭСР — ВШЭ. — Режим доступа: https://globalcentre.hse.ru/data/2010/03/05/1231451005/sa_business.pdf. — Дата доступа: 10.10.2019.

2. Акулова, М. Женщины в бизнесе Беларуси: особенности, мотивация и барьеры [Электронный ресурс] / М. Акулова, А. Агинская // BEROC. — Режим доступа: http://www.beroc.by/webroot/delivery/files/PP56_Ru.pdf. — Дата доступа: 10.10.2019.

3. Территория бизнеса: женский взгляд. Конференция [Электронный ресурс] // Бизнес школы ИПМ. — Режим доступа: <https://www.ipm.by/webroot/delivery/files/womeninbusiness-gid.pdf>. — Дата доступа: 10.10.2019.

4. Коноваленко, А. Д. Роль женщины в бизнесе: эффект стеклянного потолка / А. Д. Коноваленко // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы II Международ. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых, Минск, 1–2 марта 2018 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (пред.) [и др.]. — Минск, 2018. — С. 67–69.

А. С. Кононович

Научный руководитель — Ю. Б. Вашкевич

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И НОВЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТРАН

В статье на основе анализа статистических данных и межведомственных соглашений описаны основные направления и степень развития экономического сотрудничества между Республикой Беларусь и азиатскими новыми индустриальными странами.

Экономическое сотрудничество между странами — это процесс экономического взаимодействия стран, включающий координацию действий и объединение усилий, главной целью которого является обеспечение развития экономик данных стран и получение экономических выгод. Экономическое сотрудничество может развиваться в нескольких направлениях: торговля, инвестиционное, производственно-техническое, научно-техническое сотруд-