

## **Импортозамещение как основа социально-экономического развития Республики Беларусь**

Товарная политика – важнейшая составляющая конкурентной стратегии государства. Вопрос о расширении ассортимента выпускаемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: состояние отрасли, размеры национальных и внешних товарных рынков и прочих рыночных составляющих. Выбор той или иной стратегии должен основываться на оценке конъюнктуры товарных рынков, вызванных изменением не только экономических составляющих конкурентной среды, но и на прогнозе состояния внешнеполитической перспективы. Правила и зависимости национальной политики от конъюнктуры мировых рынков могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа их продуктивности, состояния и развития существующих целевых сегментов рынка и финансовых изменений, происходящих на мировых инвестиционных площадках. В любом случае главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции, особенно по импортозамещению, должны быть возможные денежные потоки заимствования и финансовые результаты, полученные в связи с такими изменениями. Политика по импортозамещению должна или может базироваться на двух подходах:

1. Вертикальное изменение. Процесс вертикальной диверсификации деятельности предприятия, направленный на производство комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков и создания собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

2. Горизонтальное изменение. Представляет собой политику горизонтальной диверсификации, т.е. изменение ассортимента в рамках деятельности или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

3. Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях.

Но оценки выбранных стратегий будут потом, а пока, с появлением на свет отчета ЕС «Индекс экономической политики в сфере МСП для страны Восточного партнерства» (2016г., 408 с.) был воспринят положительно значительной частью энтузиастов из числа публичных людей.

В стратегии технологического развития Республики Беларусь учтены мировые тенденции технологического развития и их состояние в Беларуси, определены цели и задачи технологического развития отраслей экономики, направления создания высокотехнологичных производств, предусмотрены рыночные стимулы для повышения инновационной активности субъектов предпринимательской деятельности. Важнейшими аспектами стратегии становятся проблемы формирования человеческого капитала, экономических условий, стимулирующих бизнес на осуществление инноваций, и национальной инновационной системы, обеспечивающей эффективное взаимодействие участников инновационных процессов. В стратегии развития отсутствует комментарий по вопросу реорганизации системы управления (за исключением предполагаемой концентрации производства и некоторых изменений фискальной

политики), а рынок требует условий экономической свободы и главное – профессионализма кадров.

Главным социальным изменением, обусловленным зависимостью потребителя от внешних побочных эффектов рынка, считается подчинение экономической функции рынка социальному фактору, определяемого, «как активность, заключающую в себе и выражающую собой идею социальной цели». Исходя из этих посылок, предприняты попытки оценить тенденцию развития социума: основным классом в формирующемся социуме будет класс профессионалов, имеющий право занять заметную позицию в иерархической структуре общества. С таких позиций, изменения в системе ценностей и взглядов потребителей, для современной социологической мысли являются мессией фундаментальных перемен в индустриальном обществе.

Положение о том, что в социальных системах возникает ценностная структура, определяющая их поведение, предполагающая наличие первичной ценностной ориентации в рыночных структурах, что и является квинтэссенцией философии маркетинга. Рассматривая ценностные аспекты причинно-следственных связей в рыночных процессах (например, определение понятия конкуренция и экономическая свобода), можно сформулировать известный в философии тезис асимметрии: ценность совокупности следствий всегда релевантнее ценности причин, вызывающей их, но при этом ценность причины никогда не релевантна ценности вызываемых ею следствий. Как говорит Б. Коммонер «ничто не дается даром». Продавец должен помнить, что всякое направленное на потребителя действие не уходит навсегда в пределы чужих сфер, но рано или поздно по сложным и неисповедимым цепям возвращается к своему истоку в виде непредвиденных следствий. Как говорится в пословице: «Не плюй в колодец...». В материалах по Восточному партнерству отмечается, что, несмотря на различия в экономической структуре, все шесть государств Восточного партнерства имеют ряд общих преимуществ, в том числе высокий уровень образованности рабочей силы, стратегическое географическое положение и признание важности улучшения делового климата. Чтобы эффективно использовать эти сильные стороны, страны ВП вынуждены открывать свою экономику для торговли и инвестиций, чтобы перенять передовые методы ведения экономической политики и достичь соответствия мировым стандартам.

Предпринимаются попытки укрепить конкурентоспособность, диверсифицировать экономику, стимулировать рост и повысить устойчивость к внешним потрясениям. В Республике Беларусь особое место в этом процессе отводится мерам по развитию малых и средних предприятий (МСП), которые могут внести значительный вклад в поддержание устойчивого роста, а также в создание рабочих мест. В экономически развитых странах они обеспечивают работой от 60% до 70% занятого населения и формируют более 60% общей добавленной стоимости. Ориентированные на маркетинг МСП, входящие в мировые производственно-торговые цепочки, играют важнейшую роль в обеспечении инновационного роста производительности, усилении конкурентоспособности. Выступая в роли локомотива занятости и устойчивого роста, МСП служат мощным резервом для восстановления экономики и могут поддерживать ее в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Для соответствия этому тренду МСП Республики Беларусь необходимо финансирование, высокий уровень профессиональной подготовки кадров, развитие инновационного потенциала.

Все вышеупомянутое имеет одни гносеологические корни, порождающие две основополагающие проблемы:

а. инновационная политика Республики Беларусь определяет инновации довольно узко (как научные и технологические исследования и разработки). В результате уделяется чрезмерное внимание информационно-коммуникационным технологиям, причем упускается из виду их стимулирующий характер, что может способствовать инновационному развитию и повышению конкурентоспособности других отраслей промышленности.

б. негативное воздействие на научно-исследовательскую работу, инновационную деятельность и освоение технологий оказывает государственное вмешательство в направлении «сверху вниз», непрозрачное принятие решений о финансировании и наследие государственных научно-исследовательских институтов, которые продолжают действовать в отрыве от частного сектора.

В целом, для обеспечения конкурентоспособности национальной экономики следует сосредоточить работу в следующих областях:

### **1. Оптимизация институциональной структуры, нормативно-правовой базы и условий работы МСП**

- развитие успехов, достигнутых в области разработки комплексных среднесрочных стратегий поддержки МСП, и (при наличии бюджетных средств) создание отдельных ведомств, ответственных за реализацию таких стратегий;
- сбор и распространение достоверных статистических данных, которые должны лежать в основе процесса формирования государственной политики;
- согласование методики оценки регулирующего воздействия с международными стандартами;
- создание институциональных механизмов взаимодействия между государством и частным сектором.

### **2. Улучшение доступа МСП к финансированию**

- преодоление текущего спада в кредитовании МСП;
- разработка нормативно-правовой базы, которая расширит возможности банковского кредитования в местной валюте и ужесточит конкуренцию в банковском секторе, побудив банки предлагать конкурентные процентные ставки и осваивать новые сегменты рынка;
- поддержка перспективных альтернатив банковскому финансированию за счет создания правовой базы для предложения небанковских финансовых продуктов и услуг;
- повышение уровня финансовой грамотности и развитие навыков бизнес-планирования.

### **3. Развитие профессиональных навыков и предпринимательской деятельности**

- включение развития предприимчивости в национальные учебные планы;
- установление более прочных связей между предпринимательской деятельностью женщин и государственными целями развития;
- усовершенствование программ обучения для развития МСП, анализа потребностей в обучении и мер по обеспечению качества.

#### **4. Повышение конкурентоспособности МСП**

- повышение эффективности механизмов государственной поддержки малого и среднего бизнеса с учетом потребностей МСП в разных секторах деятельности и оказание более активного содействия развитию частного рынка услуг для предприятий;
- преобразование системы государственных закупок с целью дать МСП более широкие возможности для выхода на этот важный рынок;
- выход инновационной политики за рамки информационно-коммуникационных технологий и обращение внимания на нетехнологические инновации, и их коммерциализацию.

#### **5. Поддержка интернационализации МСП**

- усиление поддержки экспорта посредством налаживания производства более сложной продукции (например, благодаря сбору и предоставлению информации о рынке, проведению обучения), укрепления потенциала агентств по поддержке экспорта и улучшения доступа к оборотному капиталу;
- дальнейшее согласование технических нормативов и стандартов качества с международными и европейскими правилами посредством наращивания необходимого потенциала и распространения соответствующей информации;
- более активное содействие интеграции МСП в мировые производственно-сбытовые цепочки, в том числе посредством развития сотрудничества между МСП и иностранными инвесторами.

#### **6. Стандарты и технические нормативы**

Несоответствующие или чрезмерно обременительные технические регламенты и стандарты могут стать серьезным препятствием для торговли, затрудняя выход на международные товарные рынки, защищая местных производителей и провоцируя неодинаковое отношение к отечественным и иностранным производителям. Таким образом, технические торговые барьеры представляют собой одну из важнейших проблем, которая мешает либерализации торговли между ЕС и странами Восточного партнерства. Все это позволяет оценить прогресс в устранении технических барьеров для торговли промышленными товарами, а также успехи в области согласования национальных регулирующих актов с международными и европейскими нормами.

Для реализации этих направлений развития необходимы реформы:

1. Разработать среднесрочную стратегическую базу для реализации экономической политики в сфере МСП; создать специализированное ведомство по делам МСП, обеспечить возможность регистрации организаций в режиме онлайн, введение других электронных услуг;
2. Продолжить работу в области либерализации экономики с целью создать условия для роста МСП. Введение нового законодательства о несостоятельности;
3. Усовершенствовать нормативно-правовую базу обеспеченных кредитных сделок; ввести в действие реестр движимого имущества, используемого как залоговое покрытие. Расширение государственного кредитного регистра;
4. Новая система оказания финансовой поддержки Банком развития Республики Беларусь. Поощрять развитие частного рынка услуг для бизнеса;
5. Заложить необходимые основы для внедрения в учебные программы предпринимчивости как ключевой компетенции.

Любые проекты и модели либерализации экономики потребуют от нас пересмотра фундаментальных основ нашего мировоззрения и коренным образом изменят уровень социализации общества.

Все эти рекомендации не более чем скрытая форма ориентации экономики на удовлетворение внутреннего спроса, импортом или лицензионным товаром. В них отсутствует возможность технологического обмена. Настоящий прорыв нас может ожидать на пути формирования внутреннего спроса на собственные инновационные товары и освоение прямых инвестиций. Поэтому Республика Беларусь приняла курс на импортозамещение.

*О.Л. Ковалева, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

### **Практические аспекты ценовой политики: методы исследования восприятия цен**

Согласно ст. 6 Закона от 10.05.1999 № 255-3 «О ценообразовании» в Республике Беларусь на товары, за исключением случаев, предусмотренных законодательством, применяются свободные цены. При этом под свободной понимается цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

Организации, адаптировавшиеся к изменению ценового законодательства, в настоящее время ищут способы установления цен с целью получения наибольшей прибыли в условиях складывающейся конъюнктуры рынка. Важным фактором, оказывающим влияние на установление эффективной цены, является знание того, как покупатель воспринимает тот или иной уровень цены на товар.

С точки зрения маркетингового подхода к ценам существуют различные технологии исследования рынка, позволяющие определить оптимальную цену на тот или иной товар. При этом некоторые из них являются достаточно простыми как в методике проведения, так и в обработке результатов, другие, наоборот, как минимум требуют специальных программных комплексов для обработки результатов.

В теории и практике выделяются прямые и косвенные методы установления оптимальных цен на основе предпочтений потребителей.

В предложенном материале рассмотрены методы, позволяющие исследовать покупательское восприятие цен.

#### **Прямые методы**

Прямые методы предполагают проведение оценки «цена – продукт» без учета конкурирующего окружения.

К прямым методам исследования восприятия цен относятся:

- 1) «Лестница цен» (price ladder);
- 2) тест без сравнения (monadic test);
- 3) оценка ценовой восприимчивости (метод PSM – price sensitivity measurement), или метод Ван Вестерндорпа;
- 4) расширенный PSM-анализ.