

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА
ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Под редакцией А. Е. Дайнеко

Минск
БНТУ
2020

УДК 33:316.4(476)

ББК 65.011.51

М43

Авторы:

*А. Е. Дайнеко, А. В. Данильченко, С. В. Глубокий,
Л. В. Гринцевич, И. В. Устинович,
Н. В. Макаревич, Т. А. Проц*

Международная конкурентоспособность реального сектора экономики Беларуси / А. Е. Дайнеко [и др.]; под науч. ред. А. Е. Дайнеко. – Минск : БНТУ, 2020. – 228 с. – ISBN 978-985-583-608-8.

В монографии представлены теоретико-методологические и институциональные аспекты международной конкурентоспособности, а также сформирован методический инструментарий оценки конкурентоспособности на микро-, мезо- и макроуровне. Показаны научные основы и механизмы управления международной конкурентоспособностью. Разработаны факторы международной конкурентоспособности и научно обоснованные направления развития индустриального сектора Республики Беларусь.

Для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов и всех интересующихся данной проблематикой.

Табл. 17. Ил. 13. Библиогр. 143.

Рекомендовано к изданию научно-техническим Советом
Белорусского национального технического университета
(Протокол № 9 от 20.11.2020)

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор *А. А. Быков*,
д-р экон. наук, профессор *П. С. Лемещенко*

ISBN 978-985-583-608-8

© Белорусский национальный
технический университет, 2020

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	5
---------------	---

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1. Понятие и принципы международной конкурентоспособности индустриального сектора.....	6
1.2. Методика и предпосылки формирования международной конкурентоспособности на микроуровне.....	14
1.3. Методика и предпосылки формирования международной конкурентоспособности на мезоуровне.....	36
1.4. Методика и предпосылки формирования международной конкурентоспособности на макроуровне.....	52
1.5. Экономические и институциональные условия, определяющие национальную конкурентоспособность в системе мирохозяйственных связей.....	74

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

2.1. Мировая практика управления международной конкурентоспособностью.....	86
2.2. Национальные системы управления международной конкурентоспособностью.....	92
2.3. Комплекс методов и методик оценки конкурентоспособности предприятия.....	98
2.4. Методический подход формирования международной конкурентной стратегии.....	111

ГЛАВА 3. ФАКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

3.1. Развитие международных брендов с целью стимулирования экспорта продукции индустриального сектора.....	127
3.2. Операционная эффективность и институт электронной торговли как факторы повышения международной конкурентоспособности индустриального сектора.....	137
3.3. Формирование кластерных структур в индустриальном секторе экономики.....	146
3.4. Влияние нематериальных активов на международную конкурентоспособность организаций индустриального сектора.....	157

ГЛАВА 4. НАУЧНО-ОБОСНОВАННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

4.1. Методология и алгоритм разработки новой индустриальной политики Республики Беларусь.....	164
4.2. Имплементации индустриального сектора Беларуси в систему единого промышленного комплекса стран-членов Евразийского экономического союза.....	192
4.3. Повышение эффективности и диверсификации экспорта продукции индустриального сектора Беларуси.....	204
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	210
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	212

ВВЕДЕНИЕ

Для экономики Республики Беларусь, где более половины сбыта всего произведенного валового внутреннего продукта (ВВП) завязана на внешние рынки повышение международной конкурентоспособности промышленной продукции и всего индустриального сектора играет важную роль. В отличие от развитых стран, где превалирует сервисный сектор, формирование ВВП нашей страны во многом зависит от промышленности, уровня промышленных технологий, финансовых ресурсов и кадрового обеспечения. В совокупности все эти факторы и определяют международную конкурентоспособность индустриального сектора экономики Беларуси.

Необходима разработка научно-обоснованных направлений эффективного развития индустриального сектора экономики Республики Беларусь, призванных обеспечить взаимоувязку и сбалансированное взаимодействие данных факторов. Решению этих и других актуальных проблем посвящены исследования и разработки, проведенные в данной монографии.

Представленный в монографии материал является результатом научных исследований, выполненных сотрудниками факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета в рамках НИР (государственная регистрация №20191177) «Разработка научно-методического подхода и практических рекомендаций по усилению конкурентных преимуществ экспортоориентированных организаций промышленного сектора на внешних рынках (теория, методология, практика)», входящей в раздел 3 «Разработка стратегии экономического суверенитета и эффективной внешнеторговой политики Беларуси в системе международной интеграции» Государственной программы научных исследований на 2016–2020 годы «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» под руководством член-корреспондента НАН Беларуси, доктора экономических наук, профессора А. Е. Дайнеко.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1. Понятие и принципы международной конкурентоспособности индустриального сектора

Глобализация экономических процессов приводит к росту объемов международной торговли. В связи с этим все большее развитие приобретают транснациональные компании, которые обеспечивают международную конкурентоспособность экспорта. Кроме того, вне зависимости от наличия транснациональных компаний, страны с малой экономикой, к которым относится Республика Беларусь, заинтересованы в развитии экспортноориентированных организаций, так как емкости внутреннего рынка недостаточно. В настоящее время перед экспортноориентированными организациями встает ряд проблем, связанных с сохранением рынков экспорта и поддержанием на каждом из них заданного уровня конкурентоспособности и эффективности работы. Решение этих проблем ставит перед организациями задачи, связанные с необходимостью совершенствования структуры экспорта продукции, а также задачи предотвращения возможности сокращения уровня фактически достигнутого экспортного потенциала, перехода части его в нереализованный по объективным и субъективным причинам.

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Конкуренция является движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом. В любой отрасли экономики – неважно, действуют они только на внутреннем рынке или на внешнем тоже, – суть конкуренции выражается пятью силами: соперничество между имеющимися конкурентами; угроза появления новых конкурентов; угроза появления новых товаров и услуг; способность поставщиков торговаться; способность покупателей торговаться. Понятие конкурентоспособности достаточно многогранное и имеет особенности определения в зависимости от объекта, конкурентоспособность которого рассматривается. Общее определение конкурентоспособности можно сформулировать следующим образом

конкурентоспособность конкретного объекта – это экономическая категория, позволяющая оценить положение данного объекта относительно схожих объектов-конкурентов на рынке, выраженная через определенный набор показателей (индикаторов) [1]. Конкурентоспособность как экономическая категория имеет следующие свойства:

- 1) относительность (конкурентоспособность объекта можно оценить только сравнивая данный объект с аналогичными);
- 2) вариативность (конкурентоспособность может изменяться в зависимости от конкретных обстоятельств);
- 3) динамичность (с течением времени под воздействием различных факторов конкурентоспособность одного и того же объекта будет разной);
- 4) многогранность. Чаще всего конкурентоспособность невозможно выразить через один конкретный показатель. Кроме этого, набор показателей будет зависеть от объекта оценки конкурентоспособности.

Конкурентоспособность может определяться к разным экономическим объектам и соответственно иметь несколько уровней в зависимости от глобальности объекта: макроуровень, мезоуровень, микроуровень. Основные определения уровней и видов конкурентоспособности представлены в таблице 1.1. Управление конкурентоспособностью любого уровня представляет собой организационно-распорядительное, экономическое, морально-психологическое воздействие субъектов управления в лице государственных и региональных органов, собственников, менеджеров непосредственно производителей и потребителей на процессы разработки, изготовления, рыночного обращения, потребления товаров и услуг, осуществляемое с целью, укрепления позиций на рынках, максимизации объема продаж, выручки от продаж, дохода, прибыли посредством использования конкурентных преимуществ. В число конкурентных преимуществ входят более высокие в сравнении конкурентами технический уровень и качество товаров и услуг, более низкие цены, издержки производства и обращения, включая транзакционные расходы (посреднические, оформительские и другие косвенные расходы, связанные с заключением и осуществлением сделок), налоги, имидж страны, политические и экономические договоренности и взаимоотношения между странами.

Таблица 1.1. – Уровни конкурентоспособности

Уровень иерархии	Объект	Понятие конкурентоспособности	Основные факторы, отражающие уровень конкурентоспособности
Мегауровень	Национальная конкурентоспособность	Совокупность политической и экономической системы страны, ее отношений с наднациональными органами обеспечивать рост качества жизни населения в долгосрочной перспективе	Имидж страны, дипломатия и взаимодействие с другими странами, спортивные и гуманитарные достижения граждан страны, уровень благосостояния граждан
Макроуровень	Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений	Макроэкономические показатели, независимость судебной власти, прозрачность институтов, экономическая безопасность, инвестиционный климат условия для внедрения инноваций

Продолжение таблицы 1.1

Мезоуровень	Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП (валового регионального продукта) и качество жизни населения региона на уровне мировых значений	Людские ресурсы (количество, квалификация и стоимость рабочей силы);
Мезоуровень	Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста конкурентоспособности предприятий отрасли	Внутренняя структура отрасли,

Окончание таблицы 1.1

Микроуровень	Конкурентоспособность организации	Способность удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов; использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия	Эффективность производственной деятельности,
Микроуровень	Конкурентоспособность организации	Способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам	качество продукции или услуги,

Источник: разработка автора на основе [1,2,3]

Все уровни конкурентоспособности взаимосвязаны между собой: качественная и сбалансированная по цене продукция, конкурентоспособная на мировом рынке, будет определять конкурентоспособность предприятия. Возможности предприятия по реализации своей продукции на мировых рынках зависят не только от возможностей и усилий работников предприятия, но и от международных соглашений и внешней политики между странами. Конкурентоспособные предприятия и деловые связи между ними повышают конкурентоспособность отраслей и регионов, что в свою очередь влияет на конкурентоспособность страны, ее имидж на мировом рынке.

Система взаимосвязей между уровнями конкурентоспособности представлена на рисунке 1.1.

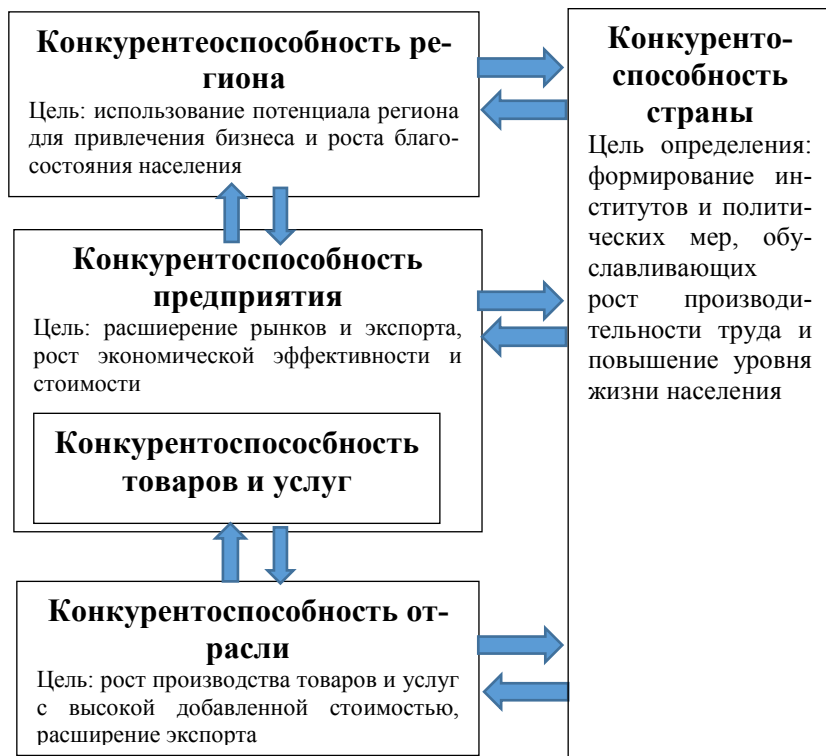


Рисунок 1.1. – Уровни конкурентоспособностей и их взаимосвязь
Источник: разработка автора

Между понятиями конкурентоспособности на разных уровнях существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость. В частности, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от возможности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. Но, с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех

вышестоящих уровней. Конкурентоспособные товары должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж предприятия, реклама и т. д.). В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Вместе с тем, между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность организации» различаются [14]:

- неодинаковыми целевыми функциями этих объектов;
- сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций, живущих в них людей, могут существенно различаться. Во многих странах сформировались и развились (при всей их сложности) уникальные хозяйственные уклады со своей структурой и моделями развития;
- все страны различаются по масштабам, роли в мировой экономике, экономическим и геополитическим потенциалам.

Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий. Конкурентоспособность продукции определяет во многом конкурентоспособность и самого промышленного предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию. Для формирования конкурентных преимуществ предприятиям необходимо ориентироваться на инновационный вектор развития. Именно с помощью использования инноваций предприятия имеют возможность стать лидерами в конкурентной борьбе. Однако достижения этой цели возможно только при условии высокого уровня новизны производимой продукции. Стоит отметить, что на данный момент чуть больше одного процента инновационной продукции Республики Беларусь является новой для мирового рынка [9]. Для этого в Республике Беларусь действует стратегии «Наука и технологии: 2018–2040» [10], в рамках которой предусмотрено 3 этапа ее реализации.

Конечные результаты экспорта характеризует конкурентоспособность экспортоориентированных организаций. Успех внешней торговли обеспечивается стратегией развития с учетом региональных преимуществ. Производство и реализация продукции осущест-

вляется посредством использования ограниченных экономических ресурсов. Отсюда следует, что получение прибыли в условиях рыночной экономики, опосредуется эффективностью использования экономических ресурсов, то есть соотношением полученного результата и затрат, осуществленных для его достижения. В данной связи суть рыночной конкуренции заключается в борьбе за получение максимальной прибыли путем максимально эффективного использования экономических ресурсов.

Конкурентоспособность продукции промышленного предприятия может быть определена только свойствами, представляющими заметный интерес для потребителей. Все характеристики товара, которые выходят за рамки этих интересов, не рассматриваются при оценке конкурентоспособности, поскольку не имеют к ней отношения. Превышение норм, стандартов и правил (при условии, что оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, так как ведет к росту цен, не увеличивая при этом потребительской ценности, в силу чего представляется покупателям бесполезными.

Изучение конкурентоспособности товара необходимо вести непрерывно, в тесной связи с фазами его жизненного цикла, для того чтобы своевременно уловить момент снижения показателей конкурентоспособности продукции и принять соответствующие решения (например, снять с производства, модернизировать изделие и тому подобное). При этом исходят из того, что выпуск новой номенклатуры продукции, до того, как ранее освоенная исчерпает возможности поддержания конкурентоспособности, как правило, экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок, в том числе внешний, начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Этот процесс можно замедлить и временно задержать, но остановить невозможно. Поэтому новая продукция проектируется по графику, обеспечивающему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним товаром.

К основным принципам международной конкурентоспособности экспорта промышленного предприятия относятся:

- превосходство качества экспортной продукции как товара на внешнем рынке;
- преобладание экспортной продукции как товара на внешнем рынке;
- минимизация издержек труда и материально-денежных средств на единицу экспортной продукции;
- получение основной массы прибыли от экспортируемой продукции;
- наличие большинства работников предприятия, занятых на производстве экспортной продукции;
- внедрение новых и высоких технологий преимущественно в экспортоориентированные производства;
- гибкость в изменении технологического процесса, ориентированного на производство продукции, востребованной на внешнем рынке.

Таким образом, под международной конкурентоспособностью в широком смысле следует понимать обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта соревнования на мировом рынке. Носителями этих свойств, то есть конкурентных преимуществ могут быть различные виды продукции, организации и предприятия, их группы, образующие отраслевые или конгломератные объединения, и даже отдельные страны или их объединения (региональные, политические, этнокультурные), ведущие конкурентную борьбу за лидерство в различных сферах международных экономических отношений.

1.2. Методика и предпосылки формирования международной конкурентоспособности на микроуровне

Процесс формирования конкурентоспособности представляет собой совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствие с имеющимся производственным и коммерческим, в т. ч. экспортным потенциалом.

Производственная деятельность любого промышленного предприятия в современных условиях зависит от конкурентоспособности выпускаемой продукции. Борьба за потребителя – это, прежде всего, борьба за сферу влияния на рынке, в том числе внешнем, а она в свою очередь зависит от доступной цены и качества производственной продукции. Положение промышленного предприятия

на рынке определяется конкурентоспособностью производимой продукции и возможностями вести конкурентную борьбу. Однако, при выходе этого же предприятия на глобальные рынки включаются дополнительные механизмы макро- и мезоуровней, влияющие на его конкурентоспособность.

Конкурентоспособность отражает качественную сторону предлагаемой продукции. Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех на рынке. Конкурентоспособный товар – это товар, выгодно отличающийся от аналогов-конкурентов по системе качественных и экономических признаков.

Параметры качества, как правило, определяются исходя из интересов производителя, а параметры конкурентоспособности – из интересов потребителя. Уровень качества и технический уровень продукции задаются техническим уровнем современного производства, а для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить его с уровнем развития потребностей.

Конкурентоспособная продукция легко и быстро реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Фактически товар проходит проверку на степень удовлетворения общественным потребностям. Они диктуются вкусами и предпочтениями определенной группы покупателей (сегментом рынка), поэтому понятие конкурентоспособности всегда конкретно. Коммерчески выгодный сбыт товара возможен лишь на конкретном рынке в определенных условиях конкуренции.

Рассмотрим виды международной конкуренции.

Функциональная конкуренция, которая возникает из-за того, что любую потребность можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товары, с помощью которых возможно удовлетворение, выступают конкурентами друг другу. Функциональная конкуренция может возникнуть даже при производстве уникальной продукции. Например, потребность в передвижении по центру мегаполиса можно удовлетворить при помощи личного автомобиля, велосипеда, маршрутного или обычного такси, метро и т. д. Чем интенсивнее движение и загруженнее автомагистрали, жестче экологические требования к транспортным средствам, тем предпочтительнее становится приобретение велосипедов по сравнению с автомобилями. Такая тенденция наблюдается в крупных городах Нидерландов, Японии, Германии.

Видовая конкуренция – это результат того, что имеются товары, обуславливающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам. Например, к таким товарам можно отнести легковые автомобили одного класса с разными по мощности двигателями или велосипеды с разным количеством передач и набором оборудования.

Предметная конкуренция возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые и по качеству [8]. В этом случае на решение о покупке товара влияют дополнительные факторы: известность марки, сервисное обслуживание, реклама и т.д.

Для каждого товара необходимо оценить его уровень конкурентоспособности для того, чтобы в дальнейшем провести анализ и выработать успешную товарную политику.

Конкурентоспособность продукции (товара) [4] – это способность товара быть выгодно реализованным наряду или вместо других конкурирующих товаров, т. е. успешная продажа на данном рынке в определенный момент времени. В основе формирования конкурентоспособности лежит оценка товара и его свойств потребителем, которая зависит от:

- уровня качества, которым обладает изделие;
- цены и условий покупки товара;
- наличия изделий-конкурентов;
- методов продвижения товара на рынок;
- конкретных обстоятельств, связанных с использованием данного изделия.

При этом может оказаться, что различные оценки конкурентоспособности изделия могут быть даны одному и тому же изделию с его неизменными свойствами. Конкурентоспособность товара базируется на определенных принципах:

– относительности, которая предполагает сравнительный характер оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми за базовые;

– комплексности, которая заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов;

– динамичности, которая отражает возможность постоянного изменения параметров;

– социальной адресности, которая определяется степенью удовлетворения с помощью товаров потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею – для других.

Каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности и удовлетворяет критериям справедливости стоимости товара и скорости его приобретения. В целом покупатели приобретают тот товар, который более полно соответствует общественным потребностям по сравнению с другими. Поэтому степень удовлетворенности покупателя товаром тоже складывается из совокупности мнений единичных покупателей и формируется еще в преддверии появления его на рынке, на любом этапе жизненного цикла изделия до момента утилизации. В это время и происходит острая конкурентная борьба за потребителя.

Конкурентоспособность товара определяется (в отличие от качества) только той совокупностью свойств, которые представляют несомненный интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивает удовлетворение данной потребности. Прочие характеристики и свойства продукции во внимание не принимаются. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно повысилась за счет придания товару новых свойств, не затребованных группой потребителей, для которых он предназначен. *Кроме того, один и тот же продукт может иметь разную конкурентоспособность на разных рынках.*

Товары должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, реклама и т. д.). Конкурентоспособность продукции определяется комплексом потребительских (качественных и количественных) характеристик, позволяющих удовлетворять особые условия рынка. Конкурентоспособная продукция легко и быстро реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Фактически товар проходит проверку на степень удовлетворение общественным потребностям. Они диктуются вкусами и предпочтениями определенной группы покупателей (сегментом рынка), поэтому понятие конкурентоспособности всегда конкретно.

Коммерчески выгодный сбыт товара возможен лишь на конкретном рынке в определенных условиях конкуренции.

Международная конкурентоспособность товара (*international competitiveness of goods*) – это комплекс потребительских, нормативных, маркетинговых и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на международных рынках. Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя. Все характеристики изделия, выходящие за рамки потребительских интересов, при оценке конкурентоспособности не рассматриваются.

В основе формирования конкурентоспособности изделия лежит оценка товара и его свойств потребителем, которая зависит:

- от уровня качества, которым обладает изделие;
- от цены и условий покупки товара;
- от наличия изделий-конкурентов;
- методов продвижения товара на рынок;
- от конкретных обстоятельств, связанных с использованием данного изделия.

При этом может оказаться, что различные оценки конкурентоспособности могут быть даны одному и тому же изделию с его неизменными свойствами.

Показатели маркетингового комплекса позволяют моделировать психофизиологическое восприятие различных товаров потребителями. Т.е. предлагают дополнительные возможности для вариации соотношения качество/цена, так как к объективному показателю уровень качества добавляется субъективная составляющая – воспринимаемое качество, которое оценивается посредством следующих компонентов. *Престижность фирмы и известность марки* – при прочих равных условиях (одинаковом соотношении качества и цены, например выборе пива, жевательной резинки) или в условиях неопределенности выбора (плохой осведомленности потребителя о свойствах товара, например качестве стирального порошка, духов, косметики) предпочтение отдается известному товару.

Активность и оригинальность рекламы, которая формирует потребительское восприятие товара. Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются покупателями более благожелательно, чем не рекламируемые това-

ры с одинаковыми и даже повышенными потребительскими свойствами. *Упаковка* выступает не только как средство для хранения товара, и играет значительную стимулирующую роль при его продаже.

Удобство приобретения, условия оплаты, уровень сервиса и послепродажное обслуживание при покупке сложной технической продукции, например, крупной бытовой техники (холодильников, стиральных машин, электрических и газовых плит), а также промышленного оборудования, повышают конкурентоспособность товаров. Так же при продаже товара на мировом рынке хорошим способом продвижения продукции являются мировые гарантии, когда товар может быть гарантийно обслужен в любой стране независимо от страны производства товара и страны его покупки.

Затраты на приобретение товара при оценке конкурентоспособности должны включать не только фактическую цену, но при необходимости дополнительные затраты на транспортировку, оформление таможенных документов и прочие дополнительные расходы, которые разово несет покупатель, приобретая товар. Таким образом, затраты на приобретение продукции определяются ценой, фактически уплачиваемой покупателем в соответствии с договором купли-продажи или другими договорными документами. При сопоставлении цен на оцениваемую продукцию и товары-конкуренты учитываются различия в коммерческих условиях соответствующих сделок.

Определяя круг показателей конкурентоспособности, необходимо учитывать только те, которые интересуют потребителя. Например, качественные показатели стандартизации, технологичности, затратноемкости, ценовые – себестоимость, прибыльность, маркетинговые – доля рынка, эластичность спроса и т. д. важны для менеджеров предприятия при оценке его деятельности, но абсолютно безразличны потребителю.

Следовательно, вводить их в определение уровня конкурентоспособности некорректно. Все показатели конкурентоспособности являются разноплановыми и методы, применяемые при их оценке тоже различные [12]. Таким образом, при неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, воздействия рек-

ламы и на проявления других внутренних и внешних по отношению к товару факторов.

Различают следующие методы конкуренции:

- 1) на основе критерия повышения качества товара (неценовая);
- 2) на основе критерия повышения качества сервиса товара;
- 3) на основе снижения цены (ценовая);
- 4) на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара;
- 5) на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная).

Наиболее типичными причинами, дающими конкурентные преимущества фирме, являются:

1. Новые технологии. Изменение технологии может создать новые возможности для разработки нового товара, новые способы маркетинга, производства или доставки и улучшения сопутствующих услуг. Именно оно чаще всего предшествует стратегически важным нововведениям. Новые отрасли появляются тогда, когда изменение технологии делает возможным появление нового товара. Смена лидерства вероятнее всего происходит в тех отраслях, где резкое изменение технологии делает устаревшими знания и фонды прежних лидеров в отрасли. Например, в рентгеновском и других видах медицинского оборудования такого назначения (топографы и т. п.) японские фирмы обогнали немецких (авторы рентгеновских лучей) и американских конкурентов благодаря появлению новых технологий, позволявших заменить традиционные рентгеновские лучи. Фирмам, «вросшим» в старую технологию, трудно понять значение новой, только что появившейся технологии, а отреагировать на нее – еще сложнее.

2. Новые или изменившиеся запросы покупателей. Часто конкурентное преимущество возникает или переходит из рук в руки тогда, когда у покупателей появляются совершенно новые запросы или же их взгляды на то, «что такое хорошо и что такое плохо» резко меняются. Те фирмы, которые уже закрепились на рынке, могут этого не заметить или оказаться не в состоянии отреагировать должным образом, потому что для того, чтобы ответить на эти запросы, требуется создать новую цепочку ценности. Так, американские компании быстрого питания добились преимущества во многих странах, потому что клиентам было нужно дешевое и всегда доступное питание, а рестораны реагировали на это

требование медленно, ведь сеть закусочных быстрого питания работает совершенно иначе, чем традиционный ресторан.

3. Появление нового сегмента отрасли. Тут есть возможность не только выйти на новую группу покупателей, но и найти новый, более эффективный способ выпускать некоторые виды продукции или новые подходы к определенной группе покупателей. Яркий тому пример – выпуск автопогрузчиков. Японские фирмы обнаружили обойденный вниманием сегмент – малогабаритные многоцелевые автопогрузчики – и взялись за него. При этом они добились унификации моделей и высокоавтоматизированного производства. Из этого примера видно, как взявшись за новый сегмент, можно сильно изменить цепочку ценности, что может оказаться весьма трудной задачей для конкурентов, уже утвердившихся на рынке.

4. Изменение стоимости или наличия компонентов производства. Конкурентное преимущество часто переходит из рук в руки из-за изменения абсолютной или относительной стоимости компонентов, таких как рабочая сила, сырье, энергия, транспорт, связь, средства информации или оборудование. Это говорит об изменении условий у поставщиков или возможности использовать новые или другие по своим качествам компоненты. Фирма добивается конкурентного преимущества, приспособляясь к новым условиям, в то время как конкуренты связаны по рукам и ногам капиталовложениями и тактикой, приспособленными к старым условиям. Классический пример – изменение соотношения стоимости рабочей силы между странами.

5. Изменение правительственного регулирования. Изменение политики в таких областях, как стандарты, охрана окружающей среды, требования к новым отраслям и торговые ограничения, – еще один распространенный стимул для новаций, влекущих за собой конкурентное преимущество. Существующие лидеры рынка приспособились к определенными «правилам игры» со стороны правительства, и, когда правила эти вдруг меняются, они могут оказаться не в состоянии ответить на эти изменения.

Продолжительность удержания конкурентного преимущества фирмы зависит от количества имеющихся у фирмы явных источников конкурентного преимущества и от активности в модернизации производства и других видов деятельности фирмы. Кроме перечисленных факторов при реализации товара на мировых рынках необходимо учитывать:

- особенности национального восприятия товара, визуализации рекламы, способов продвижения продукции;
- сформированный имидж предприятия-производителя товара, его репутация как партнера на данном рынке;
- имидж страны-поставщика (например, японские товары ассоциируются с высоким качеством и технологиями; китайские товары долгое время воспринимались исключительно как недорогие в своем сегменте);
- необходимость сертификации продукции в разных странах с разными нормами;
- необходимость предоставления гарантий разного уровня (от возможности возврата некачественного товара до быстрого гарантийного обслуживания в любой стране мира) потребителям;
- скорость и стоимость доставки товара потребителю;
- необходимость создания каналов обратной связи с потребителями из разных стран.

На глобальных рынках конкурентоспособность товара дополняется критерием времени ожидания товара потребителем и дополнительными гарантиями. Например, один и тот же товар практически любой потребитель может купить как в региональном магазине, так и на международных торговых площадках таких как Amazon, AlieExpress. Выбор потребителя в конкретном случае будет зависеть не только от ожидаемого соотношения цены и качества, но и скорости получения товара. Если время не играет для потребителя большой роли, он предпочтет выбрать более дешевый товар при том же качестве, и наоборот, согласится заплатить большую цену, если товар нужен срочно. Комплексный метод оценки уровня конкурентоспособности рассматриваемого изделия основан на расчете групповых и интегральных показателей [4]:

$$K = I_{н.п.} \cdot \frac{I_{т.п.}}{I_{э.п.}}, \quad I_{н.п.} = \prod_{i=1}^n q_{н.и}; \quad I_{т.п.} = \sum_{j=1}^m q_j a_j; \quad I_{э.п.} = \frac{C}{C_0},$$

где K – интегральный показатель конкурентоспособности рассматриваемого изделия по отношению к образцу;

$I_{н.п.}$, $I_{т.п.}$, $I_{э.п.}$ – групповые показатели соответственно по нормативным, техническим и экономическим параметрам;

$q_{ни}$ – единичный показатель по i -му нормативному параметру;

n – число нормативных параметров, подлежащих оценке;
 q_j – единичный показатель по j -му техническому параметру;
 a_j – весомость j -го технического параметра;
 m – число технических параметров, подлежащих оценке;
 C, C_0 – цена потребления соответственно оцениваемого изделия и изделия-образца.

Однако этот метод имеет ограниченные возможности применения, что связано с рядом недостатков:

Во-первых, единичные показатели, входящие в групповой показатель, не дают однозначного представления об уровне конкурентоспособности продукции из-за своей разнонаправленности.

Во-вторых, необоснованность сведения разнонаправленных показателей в единичный или групповой показатель вызывает неопределенность экономического содержания комплексного показателя, что затрудняет правильное стимулирование повышения уровня конкурентоспособности продукции.

В-третьих, невозможно определить экономический эффект и установить экономические последствия в результате изменения уровня конкурентоспособности продукции.

В-четвертых, при расчете групповых показателей не приводится обоснование коэффициентов значимости показателей.

Уровень конкурентоспособности *на основе верхнего предела цены* может быть рассчитан отношением верхнего предела цены изделия к фактической его цене [4]. Таким образом, на мировых рынках конкурентоспособность товара должна включать достаточно понятные стандартизированные показатели качества, соблюдения норм и нормативов, способов коммуникаций с потребителями, а с другой стороны, учитывать особенности менталитета потенциальных потребителей. В зависимости от вида товара применяются разные методики расчета конкурентоспособности. Численно оценить конкурентоспособность можно, определив уровень конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности – относительная характеристика изделия, проявляющаяся на рынке:

$$УК_{21} = \frac{Ц_1 \cdot УК_{21} \cdot k_{нтф}}{Ц_2},$$

где $УК_{21}$ – уровень конкурентоспособности анализируемого изделия по отношению к базовому (под базовым понимается образец продукции аналогичного функционального назначения, предлагаемый на рынке и доступный потребителю);

$Ц_1$ – цена базового изделия;

$УК_{21}$ – уровень качества нового анализируемого изделия по сравнению с базовым;

$k_{нтф}$ – коэффициент, учитывающий влияние нетоварных (маркетинговых) факторов при приобретении нового вида товара потребителем;

$Ц_2$ – фактическая цена нового изделия.

Расчет коэффициента, учитывающего влияние нетоварных факторов, таких как эстетичности, эргономичность, уровень сервиса и престижность фирмы, можно осуществить с помощью метода экспертных оценок. Индексный метод применяется, как правило, для товаров сегмента В2В – товаров промышленного назначения, где важно соблюдение качественных и нормативных показателей и не важно эмоциональное восприятие товара, которое формируется за счет рекламных мероприятий. Метод расчета уровня конкурентоспособности на основе верхнего предела цены чаще всего применяется для потребительских товаров, когда важна эмоциональная составляющая и дополнительные гарантии, а также сервисное обслуживание для потребителя. Мировая практика свидетельствует о резком усилении конкурентной борьбы, правительства многих стран стараются обеспечить экспорт продукции всеми способами, включая не только торговые соглашения. Происходит ожесточенная борьба за рынки сбыта и сырья. Экспортная конкурентоспособность продукции в экономической теории трактуется как обусловленное экономическими и иными факторами положение товара на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику [7, с. 112].

Для определения факторов экспортной конкурентоспособности обратимся к определению понятия «фактор». В Толковом словаре русского языка фактор рассматривается в виде причины или движущей силы процесса или явления [8]. Соответственно, факторы экспортной конкурентоспособности можно рассматривать как причину или силу, способную повлиять на ее повышение или сниже-

ние. Из этого следует, что факторы, влияющие на экспортную конкурентоспособность, это совокупность причин, влияющих на качество и объемы реализации промышленной продукции на внешнем рынке.

Фактор может нести в себе определенный потенциал (положительный или отрицательный), стало быть, иметь направленность. Положительная или толерантная направленность фактора будет способствовать повышению экспортной конкурентоспособности, отрицательная – ее снижению. Различные комбинации факторов могут изменять условия управления экспортной конкурентоспособностью. Поэтому своевременная оценка воздействия факторов или определение вероятности последствий от их возникновения является необходимым условием поддержания экспортной конкурентоспособности.

Любые факторы, как и факторы экспортной конкурентоспособности, подлежат классификации по различным признакам. Многообразие таких признаков представлено в работах отечественных и зарубежных исследователей. Например, Р. С. Дембо и его коллеги, анализируя разработку системы управления рисками «Mark To Future» компании Algorithmics, предлагают соотношение групп рисков и воздействующих на них факторов [9]. Исходя из анализа, проведенного учеными, на рыночные риски влияют от 50 до 1000 факторов, на кредитные – от 50 до 200, на активы 20–500 факторов.

В исследовании В. Колесникова фигурирует деление факторов на две группы: факторы, которые можно предвидеть и предотвратить и факторы, на которые невозможно повлиять [10, с. 34]. Из всей совокупности факторов, влияющих на экспортную конкурентоспособность белорусской промышленности, выделим те, которые оказывают отрицательное воздействие в системе Евразийского экономического союза:

– порядок проведения экспортного контроля. Часть 1 статьи 7 Таможенного кодекса ЕАЭС (ТК ЕАЭС) относит экспортный контроль к национальной компетенции. В 2003 г. было принято Соглашение о едином порядке экспортного контроля государств-членов Евразийского экономического сообщества, на основе чего были разработаны Типовые списки товаров и технологий, подлежащих экспортному контролю. Хотя данные списки обязательны для всех членов ЕАЭС, существует возможность установления дополнитель-

ных списков товаров, подпадающих под экспортный контроль [11, с. 715]. Еще один барьер, который формирует установленный порядок проведения экспортного контроля, сложности в странах ЕС в виду отсутствия единой автоматизированной процедуры экспорта;

– принцип «таможенного резидентства», который, с одной стороны, повышает материальные затраты при таможенном декларировании, приводит к многократной уплате налога на добавленную стоимость (НДС) участниками создающих ее цепочек и посреднических операций в рамках ЕАЭС; повышает временные затраты при таможенном декларировании и, с другой стороны, ограничивает возможности подачи декларации на товары любому таможенному органу на таможенной территории ЕАЭС;

– процедура оформления паспорта сделки. Данный фактор, во-первых, влияет на повышение издержек для экспортера, увеличивает сроки экспортных операций в силу необходимости оформления паспорта; во-вторых, создает неравные условия для участников внешнеэкономической деятельности, поскольку является предметом национальной компетенции;

– требования к таможенному представителю увеличивают расходы на экспорт, сроки выпуска товаров и др.;

– требования к уполномоченному экономическому оператору усугубляют необходимость предоставления обеспечения и иных требований; это признается только на территории государства-члена ЕАЭС, в котором зарегистрирован объект;

– требования к электронной банковской гарантии опосредуют невозможность уплаты таможенных пошлин путем передачи денежных средств, либо посредством банковской гарантии (в том числе в электронном виде), значительно увеличивают сроки экспортных операций и т. д.

Кроме указанных факторов, на конкурентоспособность отечественной продукции влияют требования к возврату НДС, разное толкование понятий в различных странах, неодинаковые способы направления уведомлений и другие. Международная конкурентоспособность предприятий (*international competitiveness of enterprises*) – это способность национальных предприятий в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, которые отвечают запросам международных рынков, и одновременно сохранять или увеличивать

свои реальные доходы. Международная конкурентоспособность имеет особенности:

1. Большое количество конкурентов на глобальном рынке;
2. Политические взаимоотношения стран, которые способствуют или наоборот препятствуют проникновению товара на отдельные страновые рынки;
3. Международные стандарты – необходимость соблюдения большого количества как международных, так и местных стандартов;
4. Рейтинг доверия к продукции и способам производства отдельного региона;
5. Имидж региона или страны-производителя;
6. Национальные особенности и традиции страны, в которой планируется продажа товара;
7. Юридическая защищенность продукции внутри отдельной страны, необходимость патентования новинок и лицензирования отдельных видов деятельности в разных странах;
8. Обеспечение международных гарантий обслуживания продукции и постпродажного сервиса на территории разных стран;
9. Скорость, безопасность доставки товара потребителю. Многообразие определений конкурентоспособности зависит от того, насколько полно отражены факторы внешней среды, такие как:
 - социальная и политическая стабильность в стране;
 - стабильность существующей финансовой системы;
 - рост эффективности производства;
 - инвестиционная привлекательность различных предприятий и отраслей;
 - система подготовки трудовых ресурсов (уровень квалифицированного кадрового потенциала).

В настоящее время в научной литературе, в публицистических изданиях, а также на всевозможных национальных и международных конференциях активно обсуждается представленное многообразие трактовок понятия термина «конкурентоспособности предприятий». (таблица 1.2). Теоретическая база исследования основана на научных концепциях таких ученых, как М. Портер, И. Ансофф, Д. Нортон и Р. Каплан, Л. Грейнер, А. А. Томпсон, Л. М. Калашников, А. Н. Захаров, М. В. Маракулин, Т. Конно, Т. Куприянов, Б. Ф. Фомин, Р. А. Фатхудинов и многие другие. Все подходы к опре-

делению поднятия «конкурентоспособность предприятия» разнообразны. Некоторые авторы утверждают, что универсального определения конкурентоспособности не существует и достаточно сложно его трактовать, так как все зависит от того, к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится.

Таблица 1.2 – Авторские трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия»

Автор	Определение
Р. А. Фатхутдинов	Конкурентоспособность «...свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность может рассматриваться относительно таких объектов, как нормативные акты, научно-методические документы, проектно-конструкторская документация, технология, производство, выпускаемая продукция (выполняемая услуга), недвижимость, работник, информация, фирма, регион, отрасль, любая макросреда, страна в целом».
Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина	«Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей»
Х. А. Фасхиев	Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается, как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценновым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей

Окончание таблицы 1.2

М. О. Ермолов	Конкурентоспособность предприятия – это «относительная характеристика, отражающая отличие процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности»
Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова	Конкурентоспособность – это «возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка»

Источник: разработка автора

Проанализировав рассмотренные определения, можно сделать вывод, что разные определения конкурентоспособности базируются на разных основаниях: внутренняя и внешняя деятельность, товарная составляющая конкурентоспособности, внутренняя и внешняя деятельность предприятий.

А. И. Суворов и Б. М. Фомин [5] в конкурентоспособности выделяют три уровня ее формирования: уровень продукции, уровень производства и уровень предприятия. И соответственно определяют показатели оценки конкурентоспособности на уровне предприятия, представленные на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2. – Показатели конкурентоспособности на уровне предприятия
Источник: [5]

В результате комплексного анализа конкурентоспособности предприятий, отраслей и государств М. Портер [6] определил систему показателей, названную «конкурентным ромбом», формирующих среду, в которой конкурируют национальные фирмы, что позволило объяснить причины успеха той или иной отрасли в международной конкуренции. В силу усложнившегося характера международных экономических отношений М. Портер использует междисциплинарный подход к анализу международной конкурентоспособности, объединяя вершины «конкурентного ромба» группами разноплановых факторов (рис. 1.3)

Всего в «конкурентном ромбе» выделяется четыре группы показателей (детерминант), определяющих международную конкурентоспособность отдельных отраслей, которые формируют конкурентную среду для местных фирм:

- 1) факторные условия;
- 2) условия внутреннего спроса;
- 3) родственные и поддерживающие отрасли;
- 4) структура и стратегия фирм, внутриотраслевая конкуренция.

Кроме указанных детерминантов, выделяются дополнительные показатели, влияющие на конкурентоспособность: политика государства и случайные события.

Наряду с вышеперечисленными четырьмя детерминантами, определяющими конкурентоспособность отраслей, М. Портер выделяет еще и два дополнительных фактора: значение политики государства и роль случая.

Государство не включено М. Портером непосредственно в «конкурентный ромб», а вынесено за его пределы, обозначено лишь пунктиром.

Это связано с отрицательным влиянием прямого государственного вмешательства на международную конкурентоспособность. Основной функцией государства является создание условий для эффективного бизнеса, способствующих повышению конкурентоспособности.

Ведь именно компании, а не государство способны создавать конкурентоспособные отрасли. При этом роль государства, за исключением первой стадии конкурентоспособности, должна быть косвенной, поскольку прямое вмешательство государства в целом негативно влияет на конкурентоспособность. Например, оказывая протекционистскую помощь неэффективным предприятиям из-за

кратковременного эффекта от принятых мер, государство лишает эти предприятия стимула для использования нововведений и совершенствования, а это негативно отразится на уровне их конкурентоспособности.



Рисунок 1.3. – «Конкурентный ромб» М. Портера
Источник: [6]

Государственная политика оказывает влияние на все четыре детерминанты «ромба». Так, на факторные условия влияют субсидирование отраслей, инвестиционная политика, государственная политика в сфере образования, влияющая на уровень квалификации работников, и др. В меньшей степени государство влияет на формирование условий внутреннего спроса. Например, государственные органы могут устанавливать стандарты в производстве, природоохранные нормы, инструкции, влияющие на поведение потребителей. При этом они могут сами являться покупателем различной продукции, включая товары для армии,

телекоммуникационное оборудование, самолеты для гражданской авиации.

Влияние государства на родственные и поддерживающие отрасли связано, например, с устанавливаемым контролем над средствами для рекламы, регулированием деятельности инфраструктуры, налоговой и антимонопольной политики. Государственная политика будет успешной в тех областях, где присутствуют все детерминанты «ромба», усиливающиеся в результате такой политики.

А. Ивасенко [7] внешние факторы, формирующие успешность функционирования предприятия, разделяет на микро- и макроуровни, представленные на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4. – Структура внешней среды организации

Источник: [7]

На рисунке 1.4 показано, что состояние сфер внешней макросреды оказывает влияние на зоны внешней микросреды и вместе с ней одновременно – на внутреннюю среду организации.

В качестве дальнего окружения внешняя макросреда не всегда непосредственно влияет на организацию. Чаще это влияние передается через внешнюю микросреду (ближайшее окружение), которая прямо, непосредственно влияет на организацию. Цели достигаются

разработкой и реализацией стратегий, т. е. формированием и использованием потенциала организации. Внешняя макросреда предприятия состоит из демографической, экологической, экономической, технологической, политической, юридической, социальной и культурной среды (таблица 1.3). Эти факторы являются неконтролируемыми (даже крупное предприятие не в силах повлиять на данные факторы).

Таблица 1.3. – Характеристика факторов внешней макросреды

Факторы	Основные характеристики
Природные	Уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивного использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья
Демографические	Структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность
Экономические	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса
Политико-правовые	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль государства в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений

Окончание таблицы 1.3

<p>Научно-технические</p>	<p>Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий</p>
<p>Социально-культурные</p>	<p>Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения</p>

Внутренние факторы конкурентоспособности зависят от продукции предприятия, организации основных процессов на нем, оперативного и стратегического планирования, взаимодействия с потребителями, партнерами и конкурентами. То есть зависят от менеджмента предприятия.

Внешние факторы конкурентоспособности предприятия, на которые отдельное предприятие не может оказать существенного влияния, формируют условия для работы и возможности выхода на внешние рынки и успешного функционирования на них.

Таким образом, можно сделать вывод, что международная конкурентоспособность предприятий формируется под воздействием внешних и внутренних факторов (рисунок 1.5).

Факторы, формирующие международную конкурентоспособность предприятия

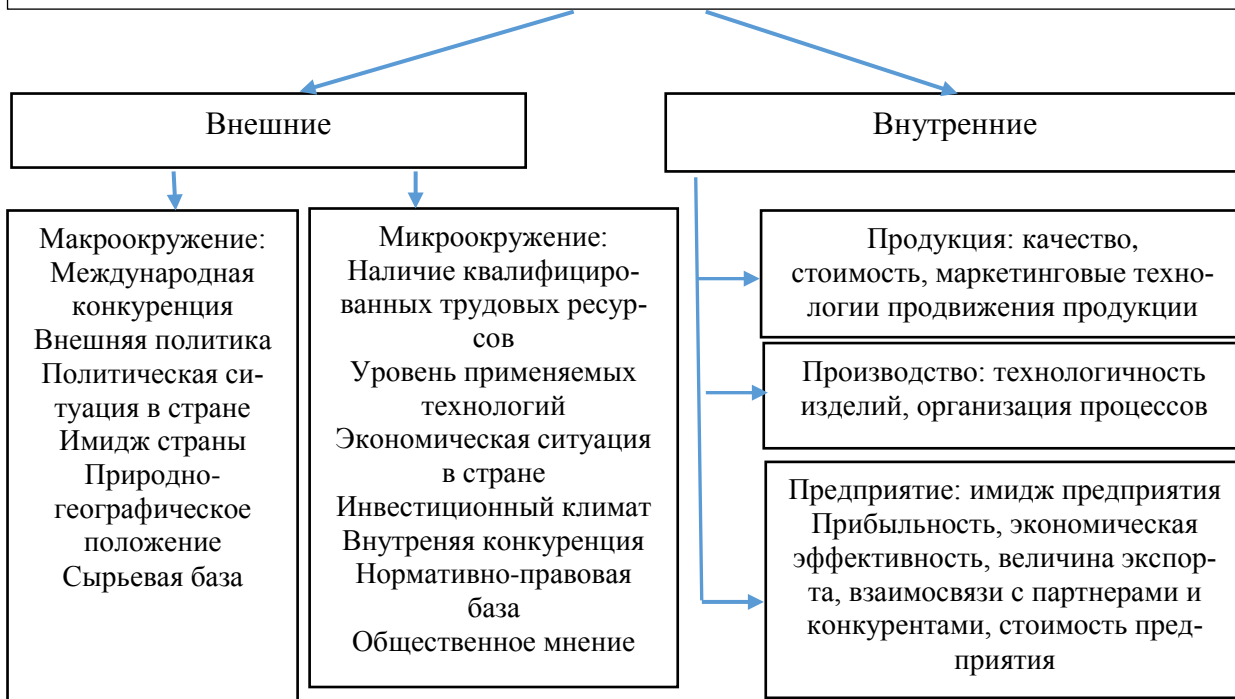


Рисунок 1.5 – Факторы международной конкурентоспособности предприятия

Источник: разработка автора

1.3. Методика и предпосылки формирования международной конкурентоспособности на мезоуровне

Конкурентоспособность региона может трактоваться как:

– роль и место региона в экономическом пространстве как отдельной страны, так и географической общности – межстрановом разделении труда;

– способность обеспечить высокий уровень жизни населения, обусловленная экономическими, социальными и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели, характеризующие его состояние и динамику;

– способность региональных властей создавать условия региональным предприятиям для достижения и удержания конкурентного преимущества в определенных областях [111];

– способность региона обеспечивать производство конкурентоспособных товаров и услуг в условиях эффективного использования существующих факторов производства;

– возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инвестиционный, инновационный, ресурсно-сырьевой) [112].

Каждое определение понятия отражает конкретную цель и соответствующую ей методику расчета показателя конкурентоспособности. Основная цель существования любого региона как определенной территории с расположенными на ней предприятиями и проживающим населением – обеспечение наиболее благоприятных условий проживания людей и наилучших условий ведения бизнеса. Исходя из этой цели можно сформулировать следующее определение понятия конкурентоспособности региона. Конкурентоспособность региона может пониматься как необходимость достижения высокого уровня жизни населения, эффективность функционирования хозяйственного механизма региона и реализация имеющегося экономического потенциала: финансового, производственного, трудового, инновационного, ресурсно-сырьевого и др. Условия для формирования и роста конкурентоспособности региона формируются за счет огромного количества различных факто-

ров (таблица 1.4).

Таблица 1.4. – Факторы и показатели оценки конкурентоспособности региона

Группы факторов	Факторы	Показатели оценки
Экономический	<ul style="list-style-type: none"> – наличие и экономические особенности факторов производства; – налоговый и предпринимательский климат в регионе; – отдаленность от рынков сбыта и качество транспортной инфраструктуры; – емкость регионального рынка сбыта; – стратегия и перспективы развития; – экономическое разнообразие производственного сектора; – ведущие кластеры экономики региона; – платежеспособный спрос населения региона; – уровень доходов бюджета региона; – экономический потенциал и конкурентоспособность предприятий региона. 	<ul style="list-style-type: none"> – ВРП на одного человека населения; – доходы в расчете на одного человека населения; – объем реализованной продукции промышленности на одного человека населения; – объем реализованной продукции сельского хозяйства на одного человека населения; – объем реализованных услуг на одного человека населения; – объем экспорта, товаров и услуг на одного человека населения.

Продолжение таблицы 1.4

<p>Человеческий (Трудовой)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – наличие рабочих мест, соответствующих образованию и квалификации населения региона; – уровень заработной платы населения; – система социальной поддержки, действующая в регионе; – наличие и качество жилья в регионе; – уровень качества жизни в регионе. 	<ul style="list-style-type: none"> – удельный вес населения трудоспособного возраста в структуре всего населения; – средняя заработная плата в регионе; – естественный прирост населения на 1 000 человек населения; – безработица населения (процент к экономически активному населению).
<p>Инновационный</p>	<ul style="list-style-type: none"> – организация научных исследований; – технологические инновации (трансформация результатов научных исследований или научно–технических достижений в технологический процесс); – уровень использования информационных технологий; – инвестиции в новое оборудование. 	<ul style="list-style-type: none"> – объем выполненных научных и научно–технических работ на одного человека населения; – сумма затрат на технологические инновации на одного человека населения; – удельный вес предприятий, которые внедряли инновации; – удельный вес реализованной инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции.

Продолжение таблицы 1.4

<p>Инвестиционный</p>	<p>– развитость финансово-кредитной системы региона и наличие свободных кредитных ресурсов; – сложившийся уровень инвестиционной активности; – уровень инфляции в потребительском и промышленном секторах; – тенденции развития отношений собственности; – уровень открытости экономики (экспортный потенциал).</p>	<p>– инвестиции в основной капитал на одного человека населения; – удельный вес инвестиций в основной капитал за счет собственных средств предприятий и организаций; – прямые иностранные инвестиции в регион на одного человека населения.</p>
<p>Инфраструктурный</p>	<p>– состояние торговли и снабжения, уровень потребительских цен; – культурная среда, духовная жизнь; – качество и эффективность транспортной системы; – учреждения детского и юношеского воспитания; – опыт реализации крупных инфраструктурных проектов.</p>	<p>– количество субъектов транспорта и связи на 10 000 человек населения; – количество торговых учреждений, гостиниц и учреждений общественного питания на 10 000 человек; – количество больничных коек на 10 000 человек населения; – количество учреждений культуры и искусства, спорта и туризма на 10 000 человек населения; – количество финансовых учреждений на 10 000 человек населения.</p>

Окончание таблицы 1.4

<p>Экологический</p>	<ul style="list-style-type: none"> – экологическое благополучие; – природно-климатические условия; – степень экологической устойчивости и красоты окружающей природы региона. 	<ul style="list-style-type: none"> – качество воды и воздуха; – индексы отходов и экологичности технологических процессов; – индексы загрязнения окружающей среды ; – система сбора, переработки и утилизации мусора.
<p>Организационный</p>	<ul style="list-style-type: none"> – уровень криминогенное; – степень демократизации местного управления, его деbüroкратизация, низкая степень коррумпированности; – развитие электронного управления и доступ к информации. – отношения предпринимательства с региональной властью; – политическая и социальная стабильность региона. 	<ul style="list-style-type: none"> – уровень политической стабильности в регионе; – эффективность взаимодействия между различными органами власти (федеральными, региональными, органами местного самоуправления); – степень доверия населения к региональным органам власти.
<p>Образовательно-научный</p>	<ul style="list-style-type: none"> – система высшего образования; – развитие науки, сферы образования и системы переподготовки кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> – уровень образования населения; – численность ученых на 10 000 человек населения; – число образовательных учреждений ВПО; – количество дошкольных и общеобразовательных учебных заведений на 10 000 человек населения; – численность студентов на 1000 человек населения; – численность исследователей на 1000 человек населения; – численность защитившихся аспирантов на 1000 человек населения.

Источник: разработка автора на основе [113,114,115,116]

Все факторы можно так же разделить по силе воздействия на конкурентоспособность регионов (рисунок 1.6).

Каждый фактор показывает наличие у территории определенных свойств, востребованных или особо ценимых потребителем при решении вопроса о поселении, размещении здесь производств, перемещении груза или посещении туристами данного места. Эти требования и их весомость изменяются во времени в зависимости от целей, которые ставятся в приоритете развития региона.

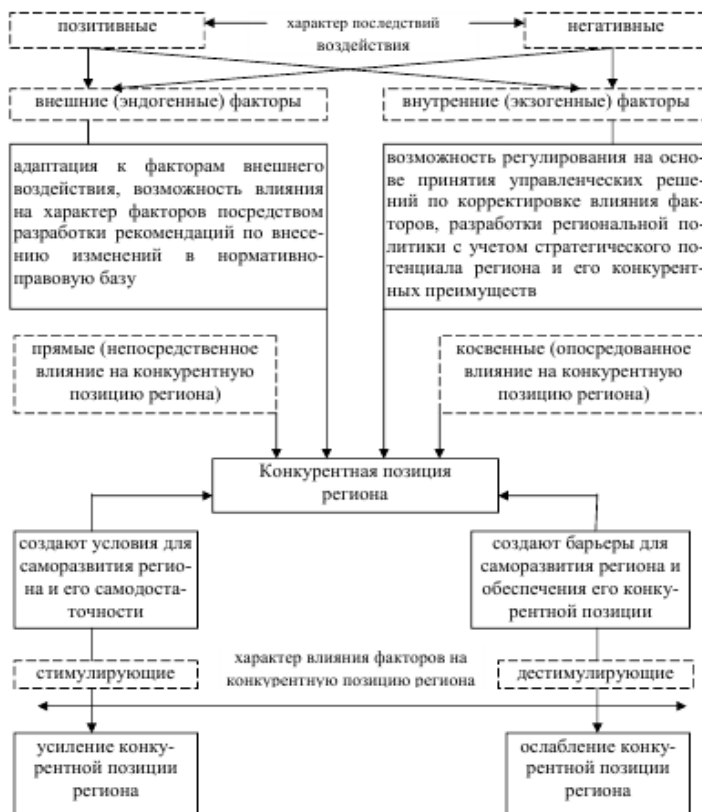


Рисунок 1.6. – Схема влияния факторов на обеспечение устойчивой конкурентной позиции региона

Источник: [117]

Существует множество методик для определения конкурентоспособности региона и его потенциала. Оценка конкурентоспособности региона может быть основана на определении уровня социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности регионов, экспертной оценки определения рейтинга региона по инвестиционной привлекательности на основе показателей оценки инвестиционного потенциала региона и уровня инвестиционных рисков [119]. Так же существуют следующие методические подходы к оценке уровня конкурентоспособности региона:

- количественные методы оценки на основе макроэкономических показателей для анализа тенденций социально-экономического развития региона;

- структурные методы оценки;

- рейтинговые оценки, чаще всего применяемые для анализа привлекательности региона [120];

- кластерный подход в оценке конкурентоспособности региона [121];

- оценки эффективности использования элементов социально-экономического потенциала для анализа конкурентных преимуществ региона [122,123].

К количественным методам оценки на основе макроэкономических показателей социально-экономического развития относится оценка на основе интегральных показателей эффективности социально-экономического развития. Интегральность обеспечивается расчетом совокупности частных показателей, характеризующих динамику протекания отдельных процессов внутри региона. Интегральные показатели могут рассчитываться следующими способами.

Интегральный показатель социально-экономического развития может учитывать основные социально-экономические показатели. характеризует социально-экономическое положение региона по сравнению со средним уровнем по стране и рассчитываться по формуле:

$$U = \sum_{i=1}^n K_i \frac{P_i}{N_{pi}} / n,$$

где i – индекс частного показателя;

K_i – коэффициент значимости i -го частного показателя;

P_i – фактическое значение i -го частного показателя;

N_{pi} – нормативное значение i -го частного показателя (фактическое значение в среднем по стране).

За базовый частный показатель принимается среднее фактическое значение соответствующего частного показателя по стране (значение показателя больше 1 – положение региона лучше, чем в среднем по стране; равно 1 – положение региона соответствует средним показателям; меньше 1 – положение региона хуже, чем в среднем по стране)

Интегральный показатель может учитывать так же основные макроэкономические и социальные показатели, дает характеристику положения региона с точки зрения экономической стабилизации и относительно «пороговых» значений экономической безопасности, рассчитывается по формуле:

$$U = \sum U_i$$
$$U_i = K_i \frac{P_i}{N_{pi}}$$

где K_i – коэффициент значимости i -го частного показателя;

P_i – фактическое значение i -го частного показателя;

N_{pi} – нормативное значение i -го частного показателя.

За нормативное значение i -го частного показателя принимается наилучшее его значение либо значение, вытекающее из условия экономической безопасности. Коэффициенты значимости определяются по динамике изменения частных показателей и в сумме они равны единице.

Интегральный показатель, который учитывает основные макроэкономические социально-экономические характеристики региона, рассчитывается по формуле:

$$K_{и} = \sum \frac{K_i(P_i - N_{pi})}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

где i – индекс частного показателя;

n – общее количество частных показателей;

K_i – коэффициент значимости i -го частного показателя;

P_i – фактическое значение i -го частного показателя;

N_{pi} значение i -го частного показателя за предыдущий год.

За базовый показатель принимается значение соответствующего частного показателя за предыдущий год или его отклонение от 100 %. Позволяет оперативно оценить тенденции движения, так как чувствителен к изменениям, имеет простую методику оценки частных показателей методом экспертного опроса.

Коэффициенты значимости определяются в баллах с помощью проведения двухступенчатого экспертного опроса. В итоге каждый частный показатель получает свой ранг, исходя из полученной суммы баллов и представления экспертов о степени важности тех или иных социально–экономических показателей.

Интегральный показатель, который учитывает основные социальные показатели развития региона. Акцент сделан на показатели уровня жизни и самооценки своего жизненного уклада населением. Интегральная оценка строится на основе статистической и социологической оценок; рассчитывается по формуле [124]:

$$SW = SL / SS,$$

где SW – интегральная оценка социального благополучия, усл. ед.;

SL – интегральная оценка уровня жизни населения, усл. ед.;

SS – интегральная оценка уровня социальной напряженности;

$$SL = 0,5 - (SL^{SI} + SL^{SO}),$$

где SL^{SI} – статистическая оценка уровня жизни, усл. ед.;

SL^{SO} – социологическая оценка уровня жизни, усл. ед.

$$SL = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_i \cdot ISL$$

где ISL – значение стандартизированного i -го статистического индикатора уровня жизни населения;

K_i – коэффициент значимости i -го статистического индикатора уровня жизни населения; $i = 1, 2, \dots, n$, n – число статистических индикаторов уровня жизни.

Социологическая оценка рассчитывается аналогично. То же верно и для оценки уровня социальной напряженности. За базовые показатели принимаются два интегральных показателя – уровень жизни и уровень социальной напряженности. Предложенная С. С. Куприяновым и С. Н. Шевцовой методика оценки конкурентоспособности региона, основанная на расчете интегральных индексов, учитывает так же влияние экономических зон с особыми режимами на развитие регионов [125].

К группе структурных методов оценки уровня конкурентоспособности регионов относится методика на основе трех показателей, оценивающих промышленное и финансовое развитие: сельскохозяйственный потенциал, уровень жизни и социальная сфера. На основании результатов оценки поданной методике все территории классифицируются по шести типам:

- отсталые (низкий уровень почти всех социально-экономических показателей);

- промышленно-депрессивные (большинство показателей сельскохозяйственного производства сопоставимо со средними показателями; уровень душевого производства промышленной продукции крайне низок: высокие темпы падения капиталовложений производственного назначения; нет возможности самостоятельно формировать доходы местного бюджета);

- сельскохозяйственно–депрессивные (самые высокие темпы падения сельскохозяйственных показателей; показатели уровня жизни и социальной сферы на уровне средних; показатели промышленного производства лучше, чем по первому и второму типам);

- благополучные (показатели уровня жизни и социального развития выше средних; способны за счет промышленного и сельскохозяйственного потенциала сформировать более 1/2 доходов бюджета);

- вполне благоприятные (самые лучшие показатели);

- средние (средние показатели).

В рамках методики, предложенной Б. М. Гринчель [126] и В. Е. Костылевой [127], выделяют два метода оценки конкурентоспособности региона. Первый основывается на ранговом (рейтинговом) методе, который состоит в определении места региона среди прочих территориальных образований. В этом случае рассчитывается 23 показателя, характеризующие как социально-экономическое

развитие региона, так и его географическое положение. Второй позволяет осуществлять оценку уровня конкурентоспособности региона на базе модели измерения потенциалов (финансового, ресурсного, природного и др.).

Следующий метод, предложенный Л. И. Ушвицким и В. Н. Парахиной [128], предполагает расчет интегрального коэффициента конкурентоспособности региона (Ксп) по формуле средней геометрической из трех групп показателей: показатели наличия и эффективности использования ресурсов региона (Кэр), показатели уровня жизни населения (Кур), показатели инвестиционной привлекательности и активности региона (Кин). На основе каждого из перечисленных показателей рассчитываются частные индексы, которые положены в расчет комбинированного коэффициента.

Региональная политика и развитие регионов является одним из приоритетных направлений в Республике Беларусь. Оценка степени развития регионов и стран осуществляется с помощью ряда универсальных интегральных показателей: Индекс человеческого развития, разработанный ПРООН; показатели достижения странами Целей устойчивого развития; рейтинг национального благосостояния. Кроме этого на республиканском и региональном уровнях для 2020 года были приняты следующие документы:

- Указ Президента Республики Беларусь от 31 октября 2019 г. №401 «О параметрах прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2020 год;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 27 декабря 2019 г. № 921 «О задачах социально-экономического развития Республики Беларусь на 2020 год»;

- Программа социально-экономического развития Республики Беларусь, утверждаемая Главой государства;

- государственные программы, разрабатываемые на пятилетний период и формируемые по отраслевому (строительство, образование и др.) или функциональному (занятость, малое и среднее предпринимательство) признаку;

- программы социально-экономического развития на пятилетку, разрабатываемые на уровне областей, г. Минска, районов и городов областного подчинения.

Конкурентоспособность регионов оценивается каждый год Исследовательским Центром ИПМ по патронажем ЕС [129]. Пример

рейтинга, проведенного на базе этой методики, представлен на рисунках 1.7 и 1.8.

Рейтинг конкурентоспособности регионов Беларуси, 2017–2018 гг.

Место в 2018 г.	Регион	ИКР-2018*	% от максимума	Место в 2017 г.	ИКР-2017	Изменение ИКР, %
1	г. Минск	3.65	100.0	1	3.57	2.2
2	Гродненская область	3.00	82.1	5	2.80	7.1
3	Минская область	2.90	79.5	6	2.78	4.5
4	Брестская область	2.89	79.1	2	3.04	-5.2
5	Гомельская область	2.85	78.1	4	2.84	0.3
6	Витебская область	2.84	77.9	3	2.87	-0.8
7	Могилевская область	2.73	74.7	7	2.73	-0.1

Примечание. ИКР призван свести воедино факторы долгосрочного роста, а краткосрочные колебания учтены в его изменениях в той степени, в которой они влияют на показатели, на основе которых рассчитывается индекс.

* Показатели, на основе которых рассчитывается индекс, оцениваются по шкале от 1 до 5.

Источник: Исследовательский центр ИПМ.

Рисунок 1.7. – Рейтинг конкурентоспособности регионов Беларуси
Источник: [129]

Рейтинг регионов по составляющим индекса конкурентоспособности

Составляющие ИКР:	Регионы (по убыванию места в рейтинге)						
	г. Минск	Гродненская обл.	Минская обл.	Брестская обл.	Гомельская обл.	Витебская обл.	Могилевская обл.
1. Институты	2	1	5	3	6	4	7
2. Инфраструктура	1	2	5	4	3	7	6
3. Макроэкономическая среда	1	5	6	2	3	4	7
4. Здоровье и экология	7	1	5	4	2	3	6
5. Образование	1	2	7	6	5	4	3
6. Эффективность товарных рынков	1	3	2	6	4	5	7
7. Эффективность рынка труда	1	5	2	6	7	3	4
8. Эффективность финансовых рынков	1	2	7	3	6	5	4
9. Технологическая готовность	1	2	5	3	6	7	4
10. Размер рынка	1	3	2	7	4	5	6
11. Опыт и умение ведения бизнеса	1	3	2	5	6	4	7
12. НИОКР и инновации	1	7	6	2	4	3	5

Рисунок 1.8. – Составляющие индекса конкурентоспособности по регионам Республики Беларусь

Источник: [129]

В данной методике оценки конкурентоспособности отражаются региональные факторы, представленные на рисунке 1.9.

Инфраструктура и ее доступность	Трудовые ресурсы	Продуктивная среда
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Базовая инфраструктура:</i> <ul style="list-style-type: none"> – дороги; – железные дороги; – воздушное сообщение; – собственность. • <i>Технологическая инфраструктура</i> <ul style="list-style-type: none"> – информационно-коммуникационные технологии; – электросвязь; – интернет. • <i>Инфраструктура знаний:</i> <ul style="list-style-type: none"> – средства обеспечения учебного процесса. • <i>Качество места проживания:</i> <ul style="list-style-type: none"> – обеспеченность жильем; – естественная среда; – культурно-рекреационные условия; – безопасность. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Демографические тенденции:</i> <ul style="list-style-type: none"> – миграция квалифицированной рабочей силы; – многообразие. • <i>Высококвалифицированная рабочая сила:</i> <ul style="list-style-type: none"> – требующие большого объема знаний компетенции. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Культура предпринимательства:</i> <ul style="list-style-type: none"> – низкие барьеры входа; – способность принятия на себя рисков. • <i>Отраслевая концентрация:</i> <ul style="list-style-type: none"> – баланс/зависимость; – концентрация занятости; – виды деятельности с высокой добавленной стоимостью. • <i>Интернационализация:</i> <ul style="list-style-type: none"> – экспорт/продажи на глобальном уровне; – инвестиции; – культура бизнеса; – природа ПИИ. • <i>Инновации:</i> <ul style="list-style-type: none"> – патенты; – уровень НИОКР; – НИИ и университеты; – взаимосвязь между компаниями и исследованиями. • <i>Управление и институциональные возможности.</i> • <i>Доступность капитала.</i> • <i>Специализация.</i> • <i>Природа конкуренции.</i>

Рисунок 1.9. – Факторы региональной конкурентоспособности
Источник: [130]

Конкурентоспособность отрасли определяется наличием технических, экономических и организационных условий для создания производства и сбыта (с издержками не выше интернациональных) продукции высокого качества, удовлетворяющей требованиям конкретных групп потребителей. А. Портер отмечает, что конкурентоспособность отраслей промышленности основывается на конкурентных преимуществах, все многообразие которых можно свести к двум основным видам:

- ресурсным;
- технологическим.
- конкурентоспособность начинается с ресурсных факторов и зависит от:
 - географического положения;
 - климатических условий;
 - наличия в стране природных ресурсов;
 - квалифицированной рабочей силы;
 - накопленного капитала.

Однако, чтобы удержать успех в конкурентной борьбе, этих факторов недостаточно. Преуспеть в любой отрасли можно за счет не столько унаследованных факторов, сколько действия механизмов, способных непрерывно повышать эффективность использования этих факторов.

Каждая отрасль экономики уникальна и имеет присущую только ей структуру. Отрасли с привлекательной структурой и активными рынками реализации продукции и услуг, с высокой производительностью труда дают большую прибыль от вложенного капитала и производят большую добавленную стоимость.

Ключевые факторы успеха – это характерные для данной отрасли факторы, приносящие ей конкурентные преимущества: научно-техническое превосходство; маркетинг; менеджмент; уникальные особенности продукта; высокая квалификация работников и т. д.

В каждой отрасли есть свои ключевые факторы успеха. Более того, ключевые факторы успеха в пределах одной отрасли могут изменяться во времени. К конкурентным преимуществам отраслей можно так же отнести структуру отрасли, наличие родственных или поддерживающих отраслей, количество высокоприбыльных предприятий и взаимодействие между ними.

К внутренним конкурентным преимуществам отрасли, как правило, относят: высокую потребность в продукции отрасли; оптимальный уровень концентрации, специализации и кооперирования; оптимальный уровень унификации и стандартизации продукции; конкурентоспособных поставщиков; наличие доступа к качественно дешевым ресурсам; высокую долю экспорта наукоемких товаров; высокий удельный вес конкурентоспособных организаций и товаров отрасли и др.

Оценка отраслевой конкурентоспособности, может производиться по вполне объективным количественным показателям, характеризующим их позиции на внутренних и внешних рынках (доля продаж, ее динамика) либо сравнительную эффективность хозяйственной деятельности (сравнительный уровень издержек, прибыльность операций и т.д.).

Оценка конкурентоспособности отрасли выступает исходным пунктом для разработки макроэкономических мер, направленных на повышение ее уровня. Целями оценки уровня и анализа динамики конкурентоспособности является выявление существующих тенденций и наиболее общих факторов изменения конкурентоспособ-

ности отрасли за определенный период, с одной стороны, и разделение роста объема продаж и производства, связанного с колебаниями конъюнктуры, от роста, связанного с улучшением конкурентоспособности отрасли, с другой стороны. Оценка конкурентоспособности отрасли в системе национальной экономики экономически значима по отношению к определенному страновому рынку.

В целом отраслевая конкурентоспособность характеризуется степенью участия отрасли в международном разделении труда и национальными компаниями, способными вести конкурентную борьбу в условиях глобализации, и ставшими, по сути дела, транснациональными конгломератами [131].

Конкурентоспособность отрасли – способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия для роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли.

Факторы конкурентоспособности отрасли: отраслевая структура; наличие высококонкурентоспособных предприятий-лидеров; развитая отраслевая инфраструктура; система научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее пределами; система распределения продукции; производительность труда; капиталоемкость и наукоемкость, технический уровень продукции, совокупность знаний и научных разделов, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства; объем технических заделов для реализации научных проектно-конструкторских разработок; степень экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли; степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства, степень использования продукции в различных отраслях народного хозяйства.

Этот набор показателей может быть изменен или дополнен с учетом специфики отраслей. Конкурентоспособность отрасли можно ценить на основе анализа (в динамике) числа конкурентоспособных предприятий отрасли, среднего числа внедренных инноваций в отрасли, степени износа основных средств [132]. Конкурентоспособность отрасли оценивается по формуле:

$$Ko = \sum_{i=1}^n \Phi O \cdot a_i$$

где ΦO – средняя балльная оценка по каждому фактору конкурентоспособности отрасли общим числом n (таблица 1.5);

a_i – весомость каждого фактора в интегральной оценке конкурентоспособности отрасли.

Таблица 1.5. – Баллы для оценки показателей конкурентоспособности отрасли

Характеристика показателей	Количество баллов
Увеличение в динамике числа конкурентоспособных предприятий отрасли	2
Сокращение в динамике числа конкурентоспособных предприятий отрасли	0
Среднее число внедренных инноваций в отрасли в динамике увеличивается	2
Среднее число внедренных инноваций в отрасли в динамике уменьшается	0
Степень износа основных средств менее 20 %	2
Степень износа основных средств 20–40 %	1
Степень износа основных средств более 40 %	0

Конкурентоспособность на уровне отрасли можно, также, оценивать, применяя следующие показатели (или их комбинацию): производительность труда, удельная оплата труда, капиталоемкость и наукоемкость, технический уровень продукции, совокупность знаний и научных разделов, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства, объем технических заделов для реализации научных проектно-конструкторских разработок, степени экспортной ориентации или импортной зависимости отрас-

ли, степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства, степень использования продукции в различных отраслях народного хозяйства. Этот набор показателей может быть изменен или дополнен с учетом специфики отраслей [133].

1.4. Методика и предпосылки формирования международной конкурентоспособности на макроуровне

Международная конкурентоспособность продукции обуславливается наличием экономики, конкурентоспособной на мировом рынке. Международная конкурентоспособность является комплексным явлением, а ее общий уровень может быть улучшен с помощью реформ в самых различных областях. Данный феномен включает не только непосредственно экономические показатели, но также оценивает влияние на устойчивость экономического роста ряда социальных и общественных индикаторов, таких как качество политических процессов и общественного управления, качество образования и научно-технический потенциал, уровень развития информационной инфраструктуры, правовая культура и общественная система ценностей. Если под конкурентоспособностью страны понимать способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений, то можно определить основные факторы, оказывающие на нее влияние:

- динамизм экономики, оцениваемый по таким показателям, как темпы экономического развития, положение национальной валюты, объем производства важнейших товаров в расчете на душу населения и др.;
- эффективность промышленного производства:
- динамизм рынка, оцениваемый по показателям уровня качества товаров, объема потребительских расходов на душу населения и др.;
- состояние и развитие финансовой системы страны, оцениваемое исходя из деятельности коммерческих банков, рынка ценных бумаг;
- человеческие ресурсы, определяемые на основе численности и темпов роста населения и рабочей силы, уровня безработицы, уровня квалификации трудовых ресурсов и т.п.;

– роль государства, оцениваемая степенью воздействия государственного регулирования в экономике на основе исследования уровня налогообложения, доли государственного сектора в национальном доходе страны и др.;

– ресурсы и инфраструктура – исследуется обеспеченность страны различными видами ресурсов со степенью развития инфраструктуры;

– социально-политическая обстановка в стране – показателями, ее характеризующими, выступают величина дохода и его распределение, трудовые отношения в промышленности и т. д.

На современном этапе обеспечение экономического роста и повышение конкурентоспособности страны является важнейшей проблемой, характеризующей не только положение страны на мировом рынке, но и определяющей в значительной степени ее национальную безопасность. Для сравнения социально-экономического положения, уровня развития образования и инноваций, простоты ведения бизнеса и других данных, которые отражают положение конкретной страны по отношению к другим странам мира, разработано множество различных рейтингов и индексов. Однако не все они подходят для оценки конкурентоспособности страны исходя из ее распределения. В таблице 1.6 приведены наиболее часто применимые индексы, которые достаточно объективно отражают социально-экономическое и институциональное развитие страны, а также способны привлечь иновстранных инвестиций.

Таблица 1.6. – Индексы для оценки международного положения страны

Название рейтинга	Год выхода рейтинга	Место Беларуси /Общее количество стран	Ссылка на источник
1	2	3	4
Индекс глобальной конкурентоспособности The Global Competitiveness Index (WEF)	2019	нет данных / 137	http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
Индекс глобализации Index of Globalization	2019	67 / 197	https://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index
Глобальный индекс инноваций The Global Innovation Index	2020	64/ 128	https://www.globalinnovationindex.org/gii-2020-report
Индекс инноваций Bloomberg Bloomberg innovation index	2020	нет данных / 60	https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation
Индекс верховенства права Rule of law index	2020	68 / 128	https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index
Индекс экономической свободы Index of Economic Freedom	2020	88 / 180	https://www.heritage.org/index/about

Окончание таблицы 1.6

1	2	3	4
Индекс легкости ведения бизнеса Ease of Doing Business	2019	49 / 190	https://gtmarket.ru/ratings/doing-business
Рейтинг налогообложения Paying taxes ranking	2019	49 / 191	https://russian.doingbusiness.org/ru/rankings
Индекс развития человеческого потенциала Human Development Index (UNDP)	2019	50 / 187	http://www.hdr.undp.org/en/countries/profiles/BLR
Здоровье и начальное образование Health and primary education (GCI – WEF)	2019	нет данных / 142	http://www3.weforum.org/docs/GCR2011-12/16.GCR2011-2012DTIVHealthandPrimaryEducation.pdf
Индекс экологической эффективности Environmental Performance Index	2020	49 / 180	https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi
Индекс восприятия коррупции Corruption Perceptions Index	2019	45 / 180	https://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info

Источник: разработка автора

В течение длительного периода времени было проанализировано много различных факторов: физический капитал, инфраструктура, образование, технологии, макроэкономическая стабильность, эф-

фektivность государственного управления и рынков и т. д. Все эти факторы были в той или иной степени учтены в Индексе глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index (WEF)), который рассчитывается Всемирным экономическим форумом (далее – ВЭФ). Следует отметить, что с 1979 года, когда был опубликован первый Отчет о глобальной конкурентоспособности, методология расчета данного индекса была значительно улучшена, и на данный момент она является одной из самых совершенных в мире.

Несомненно, Индекс глобальной конкурентоспособности дает наиболее точное общее представление об уровне конкурентоспособности страны. Однако для Республики Беларусь проблема мониторинга международной конкурентной позиции в соответствии с методологией ВЭФ состоит в том, что наша страна не входит в круг государств, охваченных указанным обследованием форума.

Основная цель методики заключается в определении и интерпретации показателей и критериев, на основании которых может проводиться оценка и мониторинг международной конкурентной позиции Республики Беларусь.

Основными задачами данной методики являются:

- определение перечня показателей, которые следует учитывать при мониторинге международной конкурентной позиции страны;
- описание способа сбора необходимой информации через сеть Интернет и расчета необходимых показателей;
- составление рейтинга стран мира по уровню конкурентоспособности;
- описание способа интерпретации результатов исследования в целом.

За основу была взята блочная система. Для оценки каждого блока были выбраны несколько показателей, которые рассчитываются для стран авторитетными международными организациями (МВФ, Всемирный банк, ЦРУ) или на основе их данных. Преимущественно используются две базы данных Всемирного банка.

Процесс расчета интегрального показателя, по которому составляется конечный рейтинг стран по конкурентоспособности, включает несколько этапов.

На 1-м этапе необходимо собрать все данные, необходимые для расчета интегрального показателя. Следует отметить, что в процессе работы над данной методикой рассматривалось множество показателей. Некоторые из них теоретические подходили для использования, но на практике оказывалось, что данные по ним имеются для недостаточного количества стран или рассчитываются различными организациями (с применением различных методологий). В результате для расчета были выбраны 24 показателя (таблица 1.7). Во избежание разночтений, в столбце «Экономический смысл» приводится определение показателя, данное организацией, которая его рассчитывает.

Таблица 1.7. – Показатели методики расчета международной конкурентоспособности

Показатель	Экономический смысл
1	2
Инфраструктура	
Протяженность железных дорог (Rail lines), км дорог на 1 кв. км	Длина железнодорожного полотна, пригодного для железнодорожного сообщения, независимо от количества параллельных путей.
Количество легковых автомобилей (Passenger cars), шт. на 1000 чел	Автотранспортные средства (кроме двухколесных), предназначенные для перевозки пассажиров и вмещающие не больше девяти человек вместе с водителем.
Мощные дороги (Roads, paved), % от всех дорог	Дороги, покрытые щебнем и углеводородным связующим веществом или битумизированными агентами с цементом или с булыжниками.
Количество интернет-пользователей (Internet users), к-во на 100 чел.)	Люди, имеющие доступ к Интернету.

Продолжение таблицы 1.7

Макроэкономическая среда	
ВВП на душу населения в текущих ценах (GDP per capita, current US\$), долл. США	Данные получаются путем перевода ВВП в национальной валюте в доллары США, а затем деления на количество населения.
ВВП по ППС на душу населения, в текущих ценах (GDP per capita (PPP)), в международных долларах	Данные получаются путем деления ВВП по ППС на количество населения.
Валовые сбережения (Gross savings), % ВВП	Разность валового располагаемого дохода и расходов на конечное потребление, скорректированная с учетом пенсионных фондов.
Инфляция, ИПЦ (Inflation, consumer prices), в % к предыдущему году	Ежегодное процентное изменение для среднестатистического потребителя стоимости корзины товаров и услуг.
Сальдо текущего счета платежного баланса (Current account balance), % ВВП	Все сделки, не связанные с финансовым счетом и счетом капитальных операций. Основные категории классификации – счет товаров и услуг, доходы и текущие трансферты.
Здоровье и образование	
Расходы на медицинское обслуживание на душу населения (Health expenditure per capita), в текущих ценах, долл. США	Сумма государственных и частных расходов на медицинское обслуживание и здравоохранение, деленная на количество населения.
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, всего (Life expectancy at birth, total), лет	Количество лет, которое новорожденный предположительно проживет, если в течение его/ее жизни сохранится существующий на момент его/ее рождения уровень смертности.

Продолжение таблицы 1.7

1	2
Уровень младенческой смертности (Mortality rate, infant), на 1000 живорожденных детей	Количество смертей детей в возрасте до одного года на 1000 живорожденных детей в конкретный год.
Процент учащихся начальных классов (School enrollment, primary)	Отношение количества детей возраста начальных классов, официально посещающих школу, к количеству всех детей возраста начальных классов.
Процент учащихся средней школы (School enrollment, secondary)	Отношение количества детей возраста средних классов, официально посещающих школу, к количеству всех детей возраста средней школы.
Финансовый сектор	
Общие резервы (Total reserves), в месяцах импорта товаров и услуг	Запасы монетарного золота, специальные права заимствования, резервы стран-членов МВФ, хранящиеся в МВФ и иностранную валюту под контролем монетарных властей.
Рыночная капитализация (Market capitalization of listed companies), % ВВП	Произведение цены на акцию и количества акций в обращении.
Технологический уровень и инновационный потенциал	
Экспорт высокотехнологичных товаров (Higt-technology exports), % от экспорта товаров	К высокотехнологичным относятся товары, для производства которых требуется высокая степень исследований и разработок, например, товары аэрокосмической отрасли, компьютеры, лекарства, приборы для научных исследований и электрооборудование.

Окончание таблицы 1.7

1	2
Затраты на НИОКР (Research and development expenditure), % ВВП	Текущие и капитальные вложения (государственные и частные) на систематическую креативную работу, направленную на увеличение знаний. НИОКР охватывает теоретические и прикладные исследования и опытно–конструкторские работы.
Валовое накопление капитала (Gross capital formation), % от ВВП	Состоит из затрат на прирост основных средств и чистых изменений в уровне товарно–материальных запасов.
Чистый приток прямых иностранных инвестиций в страну (Foreign direct investment, net inflows), долл. США на душу населения	Чистый приток инвестиций, направленных на приобретение пакета акций (10% и более акций с правом голоса) компании в стране, отличной от страны базирования инвестора, и дающего право долгосрочного управления этой компанией.
Размер и эффективность внутреннего рынка	
Импорт товаров и услуг (Imports of goods and services), % от ВВП	Представляет собой стоимость всех полученных от внешнего мира товаров и услуг.
Население (Population), чел.	Для целей переписи общее количество населения состоит из всех людей, подпадающих под перепись.
Безработица (Unemployment), % от общей численности рабочей силы	Доля рабочей силы, которая не имеет работы, но находится в ее поиске. Определения рабочей силы и безработицы различаются в зависимости от страны.

Источник: разработка автора на основе [19; 20]

Всемирный экономический форум определяет международную конкурентоспособность как набор институтов, политических мер и

факторов, обуславливающих уровень производительности страны. Институты являются первым из двенадцати слагаемых конкурентоспособности, которые учитываются при расчете Индекса глобальной конкурентоспособности. Качество общественных институтов значительно влияет на конкурентоспособность и рост. В частности, оно учитывается при принятии решений об инвестициях и при организации производств, а также немаловажно при распределении в обществе экономического эффекта и бремени затрат, связанных с проведением политики и формированием стратегий развития. Например, если в стране на должном уровне не гарантируются права собственности, она не сможет привлечь необходимое количество как внутренних, так и внешних инвестиций.

Следует отметить, что речь идет не только о правовых институтах. Немаловажную роль играют и любые другие нормы, и правила, являющиеся важными составляющими рыночной экономики: так, бюрократизм, коррупция, отсутствие прозрачности и надежности накладывают значительные издержки на бизнес [21]. Чтобы оценить уровень институционального развития, несомненно, влияющий на конкурентоспособность, помимо указанных в таблице 1.7 показателей, использовались рейтинги, составляемые авторитетными международными организациями. Были выбраны три рейтинга, являющихся наиболее авторитетными широко признанными в мире, которые в наибольшей степени отражают развитие тех или иных институтов в стране. Среди них:

1. *Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы* (Index of Economic Freedom) [22], выпускающийся американским исследовательским центром The Heritage Foundation совместно с газетой The Wall Street Journal.

Данный индекс является интегральным, и он в той или иной мере отражает общий уровень институционального развития страны. Так, с его помощью можно оценить уровень развития в стране правовых институтов (составляющими индекса являются права собственности, свобода от коррупции), регулирующих институтов (через составляющий «свобода предпринимательства», «финансовая свобода»).

2. *Рейтинг стран мира по уровню условий ведения бизнеса* (Doing Business) [23], рассчитывающийся по методике Всемирного банка.

Данный индекс составляется на основании 10 индикаторов регулирования предпринимательской деятельности и может быть применен как один из показателей развития регулирующих институтов.

3. *Индекс развития человеческого потенциала* (Human Development Index) [24], который рассчитывается Программой развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) совместно с группой независимых международных экспертов. Данный индекс характеризует развитие человека и может использоваться для оценки институтов развития человеческого потенциала.

Безусловно, существует гораздо больше международных страновых рейтингов, с помощью которых можно оценить качество развития в стране тех или иных институтов. Но, во-первых, не все они подходят для использования в данной методике по причине самой методологии их составления, во-вторых, применение слишком большого количества индексов приведет к искусственному завышению степени влияния базовых факторов на интегральный показатель, по которому будет составлен итоговый рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности.

На 2-м этапе следует рассчитать нужные показатели и определить место каждой страны в рейтинге стран по каждому показателю, исходя из экономического смысла последнего. Так, если это показатель ВВП, то ранжировать следует по убыванию (чем выше показатель страны, тем выше ее место в рейтинге), а в случае показателя детской смертности – по возрастанию (чем меньше показатель страны, тем лучше). Странам с одинаковыми показателями присваиваются одинаковые места. Если данные по стране отсутствуют, то ей присуждается место, следующее за страной, последней в списке из стран, по которым имеются данные. Такое же место присуждается всем остальным странам, по которым нет данных. Результатом данного этапа станет формирование сводной таблицы, необходимой для расчета интегрального показателя. В эту же таблицу следует добавить места стран в указанных выше международных рейтингах. Следует отметить, что речь идет именно о местах, а не о значениях индексов. Данные берутся в готовом виде из вышеприведенных источников.

3-й этап состоит в непосредственном расчете интегрального показателя. На данном этапе в первую очередь следует определить перечень стран, участвующих в рейтинге. Так, предлагается исклю-

чать из рейтинга и анализа страны, по которым нет данных для более чем шести показателей. При расчете интегрального показателя применяется методика, схожая с используемой Всемирным экономическим форумом при расчете глобального индекса конкурентоспособности [21]. Исходная посылка такова: хотя на экономику любой страны влияют все «слагаемые» конкурентоспособности, в каждом отдельном случае их воздействие будет различное. Это связано с тем, что страны находятся на разных стадиях развития: по мере роста уровня оплаты труда для поддержания высокого дохода должна повышаться производительность труда.

Известная экономическая теория о стадиях развития говорит, что на первой стадии развитие экономики обуславливается факторами производства. Поддержание конкурентоспособности на этой стадии зависит в первую очередь от хорошо функционирующих институтов, развитой инфраструктуры, стабильной экономической среды и здоровой рабочей силы, получившей хотя бы базовое образование.

С ростом производительности (а значит, и конкурентоспособности) в стране увеличиваются зарплаты, и актуальность приобретает повышение качества продукции, что возможно при условии повышения эффективности производственных процессов. На данном этапе конкурентоспособность зависит не столько от базовых факторов, сколько от высшего образования, эффективных товарных рынков, развитых финансовых рынков, возможности использовать преимущества существующих технологий, большого внутреннего или внешнего рынка. Все это характерно для экономики, движимой эффективностью. Когда страны переходят на стадию экономики, движимой инновациями, дальнейший рост зарплат возможен только в том случае, если компании в стране способны производить новые и уникальные продукты. Тут важно использование самых передовых производственных процессов и внедрение собственных инноваций.

Понятно, что на разных стадиях развития для страны степень важности различных показателей тоже разная. Так, факторы, которые могут значительно повысить конкурентоспособность Чили, будут иметь слабое влияние на уровень конкурентоспособности Японии. В таблице 1.8 указаны веса групп факторов, соответствующих каждой стадии развития.

Таблица 1.8. – Факторное влияние на конкурентоспособность стран

ВВП на душу населения, долл. США	<2000	2000–2999	3000–8999	9000–17000	>17000
Вес базовых факторов	60 %	40–60 %	40 %	20–40 %	20 %
Вес фактора эффективности рынков (труда, капитала, товаров и услуг)	35 %	35–50 %	50 %	50 %	50 %
Вес инновационных факторов	5 %	5–10 %	10 %	10 %	30 %

Источник: разработка автора

Они были выведены специалистами ВЭФ из регрессии, наиболее тесно связанной с показателем ВВП на душу населения за последние годы. Для определения стадии экономического развития страны существует два критерия. Это уровень ВВП на душу населения и доля экспорта сырьевых товаров в общем объеме экспорта (товаров и услуг). Так как по уровню дохода на душу населения Беларусь относится к странам с экономикой, подвижной эффективностью, то ее конкурентоспособность на 40 % зависит от базовых факторов [2]. Это означает, что ее конкурентоспособность зависит не только от хорошо функционирующих институтов и других базовых факторов, но и от высшего образования, эффективных товарных и финансовых рынков (факторов эффективности). Таким образом, формула расчета индекса конкурентоспособности белорусской экономики может иметь следующий вид:

$$I = 0,4 \cdot g_{ф.б.} + 0,5 \cdot g_{ф.э.} + 0,1 \cdot g_{ф.и.},$$

где I – интегральный показатель; $g_{ф.б.}$ – групповой индекс по базовым факторам; $g_{ф.э.}$ – групповой индекс по факторам эффективности рынков; $g_{ф.и.}$ – групповой индекс по инновационным факторам.

В свою очередь, групповые индексы могут быть рассчитаны следующим образом:

$$g_i = \sum_{j=1}^n r_j,$$

где r_j – место страны в рейтинге единичного j -го показателя (чем выше значение показателя одной страны относительно аналогичного показателя других стран, тем более высокое место в рейтинге присваивается; n – количество единичных показателей в группе i).

Для расчета интегрального показателя страны делятся по уровню дохода на три группы: страны с экономикой, движимой факторами (ВВП на душу населения менее 3 000 долл. США); страны с экономикой, движимой эффективностью (от 3 000 до 9 000 долл. США); страны с экономикой, движимой инновациями (более 17 000 долл. США). Затем следует учесть, что на страны, в значительной степени зависящие от экспорта сырьевых товаров, большое влияние оказывают базовые факторы. Так, по уровню дохода Россия относится к экономике, движимой инновациями. Однако учитывая ее зависимость от экспорта газа и нефти, ее следует отнести к экономике, движимой эффективностью. Это применимо ко всем нефтедобывающим странам. Так, к странам, которые по уровню доходов имеют экономику, движимую инновациями, но значительно зависят от экспорта сырьевых товаров, в рамках данной методики были отнесены, кроме России, Саудовская Аравия, Катар, Казахстан, Кувейт, Венесуэла, Бахрейн, Ливан, Оман и некоторые другие государства. Затем рассчитывается интегральный показатель.

Рассчитываются промежуточные субиндексы как сумма мест в рейтингах показателей, относящихся к соответствующей группе факторов. Для данной методики рассчитывается три субиндекса, соответствующие трем стадиям развития.

Первый субиндекс (базовые условия) – это сумма мест в рейтингах следующих показателей:

- 1) протяженность железных дорог, км дорог на 1 кв. км;
- 2) количество легковых автомобилей, шт. на 1000 чел.;
- 3) мощные дороги, % от всех дорог;
- 4) количество Интернет-пользователей, к-во на 100 чел.;
- 5) ВВП на душу населения в текущих ценах, долл. США;
- 6) ВВП по ППС на душу населения, в текущих ценах, в международных долларах;

- 7) валовые сбережения, % ВВП;
- 8) инфляция, ИПЦ, в % к предыдущему году;
- 9) сальдо текущего счета платежного баланса, % ВВП;
- 10) расходы на медицинское обслуживание здравоохранение на душу населения, в текущих ценах, долл. США;
- 11) ожидаемая продолжительность жизни при рождении, всего, лет;
- 12) уровень младенческой смертности, на 1000 живорожденных детей;
- 13) процент учащихся начальных классов, % детей возраста начальных классов, посещающих школу, от всех детей возраста начальных классов;

14) процент учащихся средней школы, % детей возраста средних классов, посещающих школу, от всех детей возраста средней школы.

В первый субиндекс также включаются места в трех выбранных рейтингах (см. выше).

Второй субиндекс (факторы эффективности) – это сумма мест в рейтингах следующих показателей;

- 1) процент учащихся высшей школы, независимо от возраста, процент людей, учащихся в высшей школе, к населению, которое старше возраста окончания средней школы в пределах пяти лет;
- 2) общие резервы, в месяцах импорта товаров и услуг;
- 3) рыночная капитализация, % ВВП;
- 4) экспорт высокотехнологичных товаров (High-technology exports), % от экспорта товаров;
- 5) импорт товаров и услуг, % от ВВП;
- 6) население, чел.;
- 7) безработица, % от общей численности рабочей силы.

Третий субиндекс (факторы инноваций) – сумма мест в рейтингах показателей 19–21 (см. выше). Это:

- 1) затраты на НИОКР, % ВВП;
- 2) валовое накопление капитала, % от ВВП;
- 3) чистый приток прямых иностранных инвестиций (платежный баланс, в текущих ценах, долл. США на душу).

Затем для каждой страны (с учетом ее стадии развития) рассчитывается интегральный показатель с использованием весов. Например, для страны с экономикой, движимой факторами, формула будет иметь следующий вид:

$$I = 0,6 \cdot i_1 + 0,35 \cdot i_2 + 0,05 \cdot i_3,$$

где I – интегральный показатель;

i_1 – субиндекс 1;

i_2 – субиндекс 2;

i_3 – субиндекс 3.

После составляется рейтинг стран в соответствии с интегральным показателем. Чем последний ниже, тем выше уровень конкурентоспособности страны (и, соответственно, ее место в списке). Если несколько стран набирают одинаковое количество баллов, то им присуждается одинаковое место, но следующая за ними страна будет занимать место, следующее за количеством стран, располагающихся перед ней. Так, например, если гипотетически Норвегия и Швейцария набирают одинаковое количество баллов и занимают 3-е место, то следующая за ними Германия будет занимать 5-е место.

Методика может быть использована на всех уровнях управления макроэкономической политикой на национальном уровне, на уровне вида экономической деятельности и на межгосударственном уровне.

Лидирующие места в рейтинге принадлежат Японии, Южной Корее, Швейцарии. Беларусь в списке располагается на 67 месте, между Багамами и Украиной. Следует отметить, что ее партнеры по Таможенному союзу занимают более высокие позиции: Казахстан на 57-м месте, Россия – на 49-м. Более низкие позиции занимают такие страны, как Индонезия (70), Тунис (79), Черногория (82), ЮАР (83), Египет (84), Молдова (89), Индия (112).

Беларусь занимает лидирующие (по сравнению с Россией и Казахстаном) позиции только по 8 показателям. Причем из них 2 показателя – из блока «инфраструктура», 4 – из блока «здоровье и образование».

На рисунке 1.10 представлен уровень конкурентоспособности Беларуси по сравнению с некоторыми странами, в том числе близкими к ней по ресурсам и географическому положению, а также мировыми лидерами и аутсайдерами (согласно данной методике оцен-

ки конкурентоспособности). В скобках после названия страны указано место страны в данном рейтинге.

Безусловно, развитая инфраструктура является конкурентным преимуществом Беларуси. Занимая выгодное географическое положение и имея эффективную и разветвленную инфраструктуру, страна значительно повышает свою привлекательность для вложения инвестиций и развития транзита.

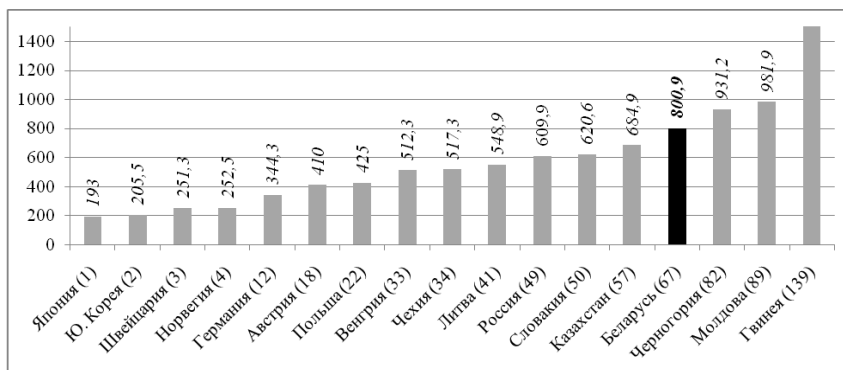


Рисунок 1.10 – Уровень конкурентоспособности отдельных стран, баллов
Источник: разработка автора

Важной составляющей национальной конкурентоспособности являются здоровые трудовые ресурсы. В Беларуси большие средства тратятся на здравоохранение населения, особенно детей. Усилия государства по развитию здравоохранения находят свое отражение в постоянном улучшении некоторых показателей страны в этой области. Вместе с тем, по сравнению с партнерами по Таможенному союзу и большинством стран мира, расходы на здравоохранение в Беларуси невелики, а разрыв средней продолжительности жизни белорусов в сравнении со странами, демонстрирующими наилучшие значения данного показателя, составляет около 20 лет.

Современное производство становится все более сложным, и без должного образования невозможно улучшать показатели эффективности и производительности работы. Показатели образованности населения Беларуси неплохие, и во многом именно за их счет страна занимает высокие позиции в итоговом рейтинге по уровню кон-

курентоспособности. Однако, чтобы сохранить данное преимущество, требуется не останавливаться на достигнутом. Мир постоянно меняется, требования к работникам ужесточаются, и образование должно идти в ногу с этими требованиями. Важно, чтобы содержание образования больше отвечало потребностям бизнеса, причем учитывало не только текущие потребности, но и будущие. На сегодняшний день хороший уровень образованности белорусов – это во многом наследие советской системы, и данное преимущество постепенно утратится (а соответственно, производительность труда работников и конкурентоспособность страны уменьшатся), если образование не будет адаптироваться к современным реалиям. Ситуация осложняется еще и тем, что происходит постоянная «утечка мозгов» из страны: квалифицированные кадры предпочитают работать за границей, где им предлагаются лучшие условия труда или более высокая его оплата.

Обращает на себя внимание низкая позиция Беларуси по блоку «макроэкономическая среда». Тут неплохие позиции у страны только по показателю валовых сбережений. По всем остальным показателям республика занимает места гораздо ниже, чем у ее партнеров по Таможенному союзу. Имеется и улучшение по показателю ИПЦ.

Несмотря на то, что сама по себе макроэкономическая стабильность не повышает производительность в экономике, очевидно, что макроэкономический дисбаланс наносит вред. В связи с постоянным отрицательным сальдо текущего счета платежного баланса, требуется привлекать внешние источники финансирования. Если правительству нужно выплачивать высокие проценты по долгам, оно не может предоставлять услуги должного качества. Если рост инфляции слишком большой или выходит из-под контроля, эффективность работы субъектов хозяйствования значительно снижается. Очевидно, что экономика не будет устойчиво развиваться до тех пор, пока не будет достигнута стабильность макроэкономической среды. Что касается институциональной составляющей, следует отметить, что тут ситуация двоякая. С одной стороны, в стране развиты институты человеческого потенциала, что проявляется в достаточно высокой позиции в рейтинге по индексу развития человеческого потенциала (ИРЧП), планомерно улучшаются условия ведения бизнеса, т.е. совершенствуются регулирующие институты. Но уровень развития правовых институтов значительно хуже. Как уже

отмечалось, в рамках данной методики нельзя учесть много различных рейтингов, поэтому более подробно уровень развития институтов в Беларуси будет рассмотрен ниже.

Вместе с тем следует отметить, что и инфраструктура, и макроэкономическая среда, здоровье и образование (за исключением высшего), институты относятся к базовым условиям, т.е. условиям, являющимся ключевыми для экономики, движимой факторами. Это самая низкая стадия конкурентоспособности, в основном (но не только) характерная для стран, которые имеют избыток ресурсов.

Однако, согласно критериям, разработанным Всемирным экономическим форумом и учитываемым им при расчете индекса глобальной конкурентоспособности (уровень ВВП на душу населения, оцененный по рыночному курсу валюты; доля экспорта сырьевых товаров в общем объеме экспорта товаров и услуг), Республику Беларусь можно условно отнести к экономике, движимой эффективностью. Вместе с тем, единственный показатель, свойственный для данной стадии конкурентоспособности, которым в лучшую сторону «отличается» страна, – это показатель, связанный с высшим образованием. Финансовый рынок в республике практически не развит. Размеры внутреннего рынка незначительны, показатель импорта товаров и услуг по отношению к ВВП один из самых худших в мире (хотя тут имеется некоторый прогресс – позиции страны в рейтинге по данному показателю улучшились, и теперь она занимает 137 место, хотя ранее находилась на 20 позиций ниже).

Факторами третьей стадии конкурентоспособности – экономики, движимой инновациями, – выступают конкурентоспособность компаний и инновационный потенциал. Что касается последнего, то можно отметить, что у Беларуси имеются определенные резервы: так, по затратам на НИОКР страна занимает 47 место в мире, а по валовому накоплению капитала – 11-е. Вместе с тем, несмотря на это, страна экспортирует немного высокотехнологичных товаров, что заставляет задуматься об эффективности затрат на повышение технологического уровня и модернизацию производства в стране.

Таким образом, на основе данной оценки позиции международной конкурентоспособности сформулируем рекомендации для Республики Беларусь:

1. Следует улучшить состояние макроэкономической среды. Здесь в первую очередь нужно обратить внимание на постоянный

рост внешнего и внутреннего долга страны (При расчете данного рейтинга не учитывался показатель валового внешнего долга). Страна уже вплотную приближается к пороговым значениям показателей экономической безопасности в данной сфере, и дальнейшее заимствование будет наносить экономике больше вреда, чем пользы, так как в основном средства будут тратиться на возврат взятых ранее кредитов и займов, а не на модернизацию и инвестирование.

2. Необходимо уменьшить разрыв между образованием и реальным сектором экономики. При подготовке специалистов для народного хозяйства требуется учитывать современные требования производственного сектора и предвидеть будущие его потребности.

3. Несмотря на значительные успехи белорусской медицины, средняя продолжительность жизни в стране относительно небольшая, причем в основном за счет существенно меньшей продолжительности жизни мужчин. Частично данная проблема могла бы быть решена через популяризацию и продвижение спорта и здорового образа жизни.

4. Безусловно, в современных условиях страна не может обладать высокой конкурентоспособностью, имея слаборазвитый финансовый рынок. Его развитие необходимо и для большей мобильности и интернационализации реального сектора, а также привлечения инвестиций.

5. Позиции Республики Беларусь по уровню конкурентоспособности не улучшатся до тех пор, пока не будет проведена структурная перестройка ее экономики, предполагающая уменьшение импортозависимости страны и развитие в первую очередь приоритетных отраслей экономики, использующих местные ресурсы и эффективных в плане высокой добавленной стоимости. Невозможно развивать все отрасли сразу, особенно материалоемкие, основанные на импортном сырье.

6. Без развития НИОКР страна не сможет быть достойным конкурентом в мире, акцент на исследования в данной области должен превалировать в государственной экономической политике. Это – будущее страны, и экономив на НИОКР в настоящем, можно в будущем потерять даже те ниши в мировой экономике, которые Беларусь пока занимает.

7. Для того чтобы повышалась конкурентоспособность страны, необходимо не только постоянное улучшение различных ее показателей, но и соответствующий темп этого улучшения. Ведь развива-

ется не только наша республика, но и все остальные страны мира, и если темпы развития будут неравномерными, уровень конкурентоспособности не повысится.

Индекс экономики знаний – это комплексный показатель, характеризующий уровень развития экономики, основанной на знаниях, в странах и регионах мира. Разработан в 2004 году группой Всемирного банка (The World Bank) в рамках специальной программы «Знания для развития» (Knowledge for Development – K4D) для оценки способности стран создавать, принимать и распространять знания. Выпускается ежегодно. Предполагается, что Индекс должен использоваться государствами для анализа проблемных моментов в их политике и измерения готовности страны к переходу на модель развития, основанной на знаниях.

В основе расчета Индекса лежит предложенная Всемирным банком «Методология оценки знаний» (The Knowledge Assessment Methodology – КАМ), которая включает комплекс из 109 структурных и качественных показателей, объединенных в четыре основные группы:

1) индекс экономического и институционального режима (The Economic Incentive and Institutional Regime) – Условия, в которых развиваются экономика и общество в целом, экономическая и правовая среда, качество регулирования, развитие бизнеса и частной инициативы, способность общества и его институтов к эффективному использованию существующего и созданию нового знания;

2) индекс образования (Education and Human Resources) – Уровень образованности населения и наличие у него устойчивых навыков создания, распространения и использования знаний. Показатели грамотности взрослого населения, отношение зарегистрированных учащихся (студентов и школьников) к количеству лиц соответствующего возраста, а также ряд других показателей.

1. Индекс инноваций (The Innovation System) – Уровень развития национальной инновационной системы, включающей компании, исследовательские центры, университеты, профессиональные объединения и другие организации, которые воспринимают и адаптируют глобальное знание для местных нужд, а также создают новое знание и основанные на нем новые технологии. Количество научных работников, занятых в сфере НИОКР; количества зарегистрированных патентов, число и тираж научных журналов и так далее.

2. Индекс информационных и коммуникационных технологий – ИКТ (Information and Communication Technology – ICT) – Уровень развития информационной и коммуникационной инфраструктуры, которая способствует эффективному распространению и переработке информации.

По каждой группе показателей странам выставляется оценка в баллах – от 1 до 10. Чем выше балл, тем более высоко оценивается страна по данному критерию. При расчете учитываются и общие экономические и социальные индикаторы, включающие показатели ежегодного роста валового внутреннего продукта (ВВП) и значения Индекса человеческого развития (ИРЧП) страны.

Методология оценки знаний предлагает также два сводных индекса – Индекс экономики знаний (The Knowledge Economy Index – KEI) и Индекс знаний (The Knowledge Index – KI):

1. Индекс экономики знаний – комплексный показатель для оценки эффективности использования страной знаний в целях ее экономического и общественного развития. Характеризует уровень развития той или иной страны или региона по отношению к экономике знаний.

2. Индекс знаний – комплексный экономический показатель для оценки способности страны создавать, принимать и распространять знания. Характеризует потенциал той или иной страны или региона по отношению к экономике знаний.

Индекс экономики знаний – это среднее значение из четырех индексов – индекса экономического и институционального режима, индекса образования, индекса инноваций и индекса информационных технологий и коммуникаций. Индекс знаний – это средняя величина трех из них – индекса образования, индекса инноваций и индекса информационных технологий и коммуникаций. Эти индексы подсчитываются для каждой страны, группы стран и всего мира в целом. Методология позволяет сравнивать отдельные показатели различных стран, а также средние показатели, характеризующие группу стран. Сравнение можно проводить как по отдельным показателям, так и по сводным индикаторам.

1.5. Экономические и институциональные условия, определяющие национальную конкурентоспособность в системе мирохозяйственных связей

Понятие экономического роста связано с понятием экономического развития. Экономическое развитие – расширенное воспроизводство и постепенные качественные и структурные положительные изменения экономики, производительных сил, образования, науки, культуры, уровня и качества жизни населения, человеческого капитала.

Экономическое развитие включает развитие общественных отношений, поэтому протекает различно в конкретных исторически сложившихся условиях технологических укладов экономики и распределения материальных благ [134] Это процесс улучшения качества всех человеческих жизней и возможностей повышения уровня жизни, самоуважения и свободы.

В своей книге «Теория экономического развития», изданной в 1911 году, Йозеф Шумпетер ввел различия между ростом и развитием экономики, определил сущность инноваций различных видов и классифицировал их.

Отличие между ростом и развитием Шумпетер пояснил так: «Поставьте в ряд столько почтовых карет, сколько пожелаете – железной дороги у вас при этом не получится». Экономический рост – это количественные изменения – увеличение производства и потребления одних и тех же товаров и услуг (в частности, почтовых карет) со временем. Экономическое развитие – это положительные качественные изменения, новшества в производстве, в продукции, в услугах, в управлении, в экономике в целом – то есть инновации.

Экономическое развитие общества представляет собой многоплановый процесс, охватывающий экономический рост, создание сектора инновационной экономики и венчурного бизнеса, структурные сдвиги в экономике, рост производительности труда и качества жизни населения. Эффективность процессов развития во многом определяется эффективностью государственного регулирования экономики, эффективностью самого государства и его институтов.

Современный экономический рост характеризуется ведущим значением научно-технического прогресса. На долю новых знаний, воплощенных в технологиях, оборудовании, человеческом капита-

ле, организации производства, в развитых странах приходится от 80 до 95 % прироста ВВП. Инновации как фундамент научно-технического прогресса определяют конкурентные преимущества как фирмы, так и страны в целом.

Способность экономики к росту зависит от ряда факторов, под которыми подразумеваются явления и процессы, определяющие темпы и масштабы долгосрочного увеличения реального объема производства, возможности повышения.

Экономический рост означает, прежде всего, количественное увеличение производственных ресурсов и объемов производимого продукта, т.е. прирост нового общественного продукта. Однако эти количественные изменения неизбежно связаны с качественными преобразованиями: совершенствованием личного и вещественного факторов производства в связи с НТП, формами хозяйствования, регулирующей ролью государства и интеграционными процессами. Причем эти преобразования обусловлены не только экономическими факторами, но и социальными, политическими, демографическими, психологическими. Значит, количественные изменения производства нельзя рассматривать вне определяющих его качественных характеристик.

Сущность экономического роста состоит в разрешении и воспроизведении на новом уровне основного противоречия экономики: противоречия между ограниченностью производственных ресурсов и безграничностью роста общественных потребностей. Экономический рост выражается в количественном увеличении и качественном совершенствовании ВВП и его составляющих. Условия экономического роста – это возможности, которыми располагает страна, ее экономический потенциал, это уровень развития производительных сил и соответствующие им производственные отношения. Среди последних это, прежде всего, адекватные формы собственности, которые дают простор для эффективной реализации факторов производства. Макроэкономика стран мира свидетельствует, что экономический рост эффективно осуществляется в странах с высоким уровнем демократии, свободой предпринимательства, развитыми рыночными отношениями при минимальном вмешательстве государства в процесс воспроизводства.

Экономический рост является главным показателем экономического развития страны по следующим причинам:

1. Экономический рост ведет к росту объема реального материального продукта и услуг, а следовательно, и к повышению реального уровня жизни;

2. Экономический рост позволяет более эффективно решать проблемы образования, экологии, бедности и многие другие без снижения уже достигнутого уровня жизни;

3. Реальный экономический рост означает, что общество снижает издержки производства и повышает производительность труда.

Понятие экономический рост с учетом качественных характеристик ближе к понятию «экономическое развитие», но не тождественно ему. Рост есть составляющая экономического развития, которое понимается как процесс, включающий периоды роста и спада, количественных и качественных изменений в экономике. Рост – это положительная динамика экономики. Спад – отрицательная динамика как экономики в целом, так и отдельных ее фаз, сфер, секторов, факторов и элементов.

Концепция «нулевого экономического роста». Согласно этой концепции, ограниченность сырьевых, энергетических и прочих ресурсов грозит человечеству в скором времени гибельным их исчерпанием. Чтобы не допустить этого, необходимо перейти к «нулевому росту», т. е. к простому воспроизводству как материальных благ, так и населения.

Появление концепции «нулевого экономического роста» связано с переломом в конце 60-х годов XX в. основных тенденций экономической динамики, существовавших в течение предыдущих двух десятилетий, когда «старые» промышленные страны достигли апогея длительного послевоенного периода быстрого экономического роста. Возрастали неустойчивость и неопределенность как на национальном уровне, так и во всемирном масштабе. Продолжали углубляться процессы интернационализации мирового хозяйства. Отрицательным последствием НТР стала деградация окружающей среды. Представители Римского клуба (неформальная организация, созданная в 1968 г. и объединяющая в своих рядах ученых, общественных деятелей, бизнесменов) считали, что, если срочно не скорректировать наметившиеся тенденции мирового развития, у человечества останутся сомнительные перспективы. Оптимальной признается стабилизированная модель мира, описываемая следующим набором стратегий:

– количество родившихся задается равным количеству умерших и инвестиции в промышленный капитал задаются равными его амортизации;

– набор стратегий технического прогресса включает в себя вторичную переработку ресурсов, использование устройств, обеспечивающих контроль над состоянием окружающей среды, удлинение срока службы всех видов основного капитала, а также использование методов восстановления, подвергшихся эрозии и ставших неплодородными земель;

– усиление акцента на производство услуг и продуктов питания в противоположность увеличению выпуска материальных производственных благ.

Идея устойчивого развития впервые была сформулирована в виде концепции в 1987 г. в докладе «Наше общее будущее», подготовленном Международной комиссией по окружающей среде и развитию. Устойчивое развитие было определено как развитие, отвечающее потребностям настоящего, но не лишаящее будущие поколения возможности удовлетворять их потребности. Конференция на высшем уровне по проблемам планеты Земля в Рио-де-Жанейро в 1992 г. наполнила эту концепцию более конкретным содержанием: были сформулированы приоритеты направлений действий, обозначены необходимые ориентиры и разработан план действий по достижению устойчивого развития, который получил название «Повестка дня на XXI век». Устойчивое развитие должно быть ориентировано на следующие критерии:

– в области экономики – не непрерывный количественный рост, а достижение устойчивости экономической системы, ее соответствие долговременным задачам общества и государства, переход от количественного роста к развитию. Развитие означает расширять или реализовывать потенциальные возможности, становиться полнее, интенсивнее или улучшать свое состояние, становиться качественно лучше;

– в области повышения качества жизни людей – растущее до определенного предела, а затем стабильное благосостояние человека, семьи; гарантии личной безопасности, возможности получения качественного образования, качественное медицинское обслуживание, возможности культурного развития, доступ к информации, возможно большее число степеней свободы во всех областях, ком-

фортная окружающая среда, снижение антропогенных нагрузок на окружающую среду.

По направлению развития существуют следующие модели экономического роста:

1. Модель догоняющего развития характерна для развивающихся стран, которые ориентируются на экономические модели и достижения лидеров мировой экономики. В частности, на современном этапе для таких стран актуальным является вопрос о необходимости резкого повышения уровня и темпов экономического развития на индустриальном его этапе с последующим переходом к постиндустриальному обществу по примеру развитых стран. Это нужно сделать не только для того, чтобы не отстать от стран-лидеров, но и также для повышения благосостояния и обеспечения растущих потребностей населения страны.

2. Модель опережающего развития характеризуется похожими общими чертами, но целью в данном случае можно назвать не достижение уровня той или иной страны, а переход на более высокий уровень в процессе развития. В общем случае, в таких странах наблюдается ускорение институциональных и структурных изменений в направлении модернизации экономики, интенсификация национального производства, повышение производительности труда, укрепление государственного воздействия на главные сферы экономической и общественной жизни, участие страны в интеграционных процессах на основе равноправного и взаимовыгодного партнерства.

3. Модель устойчивого развития обозначает концепцию обеспечения постоянных темпов развития, структурных преобразований и показателей экономического роста, как правило, на не высоком уровне. В данном случае нужно обратить внимание на разграничение данного понятия с понятием устойчивого развития, которое касается не только экономического, но и других типов развития общественных подсистем в их диалектическом единстве. Нет установленных правил для определения «развитых» или «развивающихся» стран или регионов в системе ООН. Обозначения «развитая» и «развивающаяся» страна служат лишь для статистического удобства и не обязательно несут суждение об этапе, достигнутом в конкретной стране или области, в процессе развития. МВФ использует гибкую систему классификации, которая учитывает:

- 1) доход на душу населения;
- 2) диверсификацию экспорта; так экспортеры нефти, имеющий высокий ВВП на душу населения, не получают высокий рейтинг в классификации, так как свыше 70 % их экспорта составляет нефть;
- 3) уровень интеграции в глобальную финансовую систему.

Основными показателями экономического развития страны считаются Индекс человеческого развития и ВВП на душу населения. Рост и развитие взаимосвязаны, но первично развитие экономики, которое служит фундаментом для ее роста в долгосрочном периоде. Соответственно взаимосвязаны и дополняют друг друга теории роста и экономического развития. Главными драйверами роста и развития экономики являются человеческий капитал и порождаемые им инновации. Для сравнения стран по уровню развития используют комплекс показателей, который включает:

- ВВП и ВНП на душу населения;
- качество и уровень жизни населения;
- конкурентоспособность экономики;
- производительность труда и другие показатели экономической эффективности;
- стоимость человеческого капитала на душу населения, его качество и производительность;
- встроенность в мировую экономику;
- уровень коррупции;
- место в ведущих мировых рейтингах;
- финансовые и экономические рейтинги и оценки ведущих мировых рейтинговых агентств;
- отраслевая структура экономики, доля сырьевой экономики;
- производство основных видов продукции на душу населения;
- индикатор подлинного прогресса.

Важнейшими показателями развития страны, определяющими стабильность и устойчивость развития и роста экономики, базой развития служат объемы инвестиций в составляющие человеческого капитала – в воспитание, культуру, образование, медицину, в науку, в качество жизни населения.

Развитые страны инвестируют в человеческий капитал в 2–5 раз больше в долях ВВП и национального бюджета, чем Россия и некоторые другие развивающиеся страны. Тем самым они наращивают

преимущества своего человеческого капитала и экономики. Нарастают отрыв в производительности труда и человеческого капитала, которые близки по величине.

Страны (Финляндия, Сингапур, Тайвань, Южная Корея и др.), которые в последние десятилетия вошли в число развитых передовых по производству и экспорту высоких технологий, начинали свою модернизацию с модернизации человеческого капитала и роста в него инвестиций, в первую очередь государственных (в образование, науку, медицину, качество жизни).

Основные мировые индексы, характеризующие экономическое и гуманитарное развитие стран и соответствующих национальных экономических систем, представлены в таблице 1.9. Индекс человеческого развития (ИЧР), до 2013 года «Индекс развития человеческого потенциала» (ИРЧП) – интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия как основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории. Он является стандартным инструментом при общем сравнении уровня жизни различных стран и регионов. Индекс был разработан в 1990 году группой экономистов во главе с пакистанцем Махбубом уль-Хаком; его концептуальная структура была создана благодаря работе Амартии Сена. Индекс публикуется в рамках Программы развития ООН в ежегодных отчетах о развитии человеческого потенциала с 1990 года.

Таблица 1.9 – Индексы для оценки национальной конкурентоспособности страны

Название рейтинга	Год выхода рейтинга	Место Беларуси / Общее количество стран	Ссылка на источник
1	2	3	4
Индекс благосостояния The Global Wealth Report	2019	123 / 173	https://belarusfeed.com/belarus-poorest-nation-wealth-report/ https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html
Индекс качества жизни Physical Quality of Life Index (PQLI)	2020	38/82	https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp
Глобальный индекс мира Global Peace Index	2020	94 / 163	https://thinktanks.by/publication/2020/06/12/global-peace-index-2020-belarus-za-god-stala-chut-chut-miroljubivee.html
Индекс демократии Democracy Index	2019	150 / 167	https://en.wikipedia.org/wiki/Democracy_Index#Democracy_Index_by_country_2019
Индекс гендерного разрыва The Global Gender Gap Index	2019	29 / 144	http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf
Индекс социального прогресса Social Progress Index	2019	47/ 163	https://gtmarket.ru/research/social-progress-index/info

Окончание таблицы 1.9

1	2	3	4
Индекс недееспособности государств	2020	103 / 178	https://gtmarket.ru/ratings/fragile-states-index
Индекс процветания The legatum prosperity index	2020	73 / 167	https://gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index
Индекс счастья World Happiness Report	2019	67 / 155	https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20_Ch2_Statistical_Appendix.pdf
Международный индекс счастья Happy Planet Index	2020	102 / 143	http://happyplanetindex.org/countries
Глобальный индекс терроризма* Global Terrorism Index	2019	нет данных / 130	https://tradingeconomics.com/belarus/terrorism-index
Глобальный индекс рабства* Global Slavery Index	2018	20 / 167	https://www.globalslaveryindex.org/2018/data/maps/
Свобода в мире* Freedom in the World (Freedom House)	2019	19 / 100	https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores
* Чем ближе к 1 месту – тем хуже			

Источник: разработка автора

При подсчете ИЧР учитываются 3 вида показателей:

- ожидаемая продолжительность жизни – оценивает долголетие.
- уровень грамотности населения страны (среднее количество лет, потраченных на обучение) и ожидаемая продолжительность обучения.
- уровень жизни, оцененный через ВНД на душу населения по паритету покупательной способности (ППС) в долларах США. Разработана и научно обоснована обобщенная система показателей, характеризующая количественные и качественные характеристики социально-экономической дифференциации социального развития, включающая:

– коэффициент дифференциации индекса развития человеческого потенциала, характеризующий степень различия в социально-экономическом развитии анализируемых стран, регионов внутри страны, социальных групп;

– коэффициент дифференциации индекса здоровья (долголетия), показывающий, насколько состояние здоровья в одной стране, регионе лучше, чем в другом;

– коэффициент дифференциации индекса образования. Такой показатель определяет степень превышения уровня образования населения в одной стране (регионе или другом объекте исследования) над уровнем образования (грамотности) населения другой страны;

– коэффициент дифференциации индекса дохода, определяющий степень экономической дифференциации анализируемых стран или регионов;

– коэффициент дифференциации индекса смертности, как показатель различий в состоянии здоровья сравниваемых стран или регионов;

– коэффициент дифференциации уровня профессионального образования, отражающий различия в степени охвата обучением второй и третьей ступени образования в исследуемых странах или регионах.

В 2010 году семейство индикаторов, которые измеряют ИЧР, было расширено, а сам индекс подвергся существенной корректировке. В дополнение к используемому ИЧР, который является сводным показателем, опирающимся на среднестрановые статистические данные и не учитывающим внутреннего неравенства, были введены три новых индикатора: Индекс человеческого развития, скорректированный с учетом социально-экономического неравенства (ИЧРН), Индекс гендерного неравенства (ИГН) и Индекс многомерной бедности (ИМБ).

В зависимости от значения ИЧР страны принято классифицировать по уровню развития: очень высокий (42 страны), высокий (43 страны), средний (42 страны) и низкий (42 страны) уровень. В некоторых переводах оригинального термина Human Development Index (HDI) его также называют Индекс гуманитарного развития (ИГР). Интегральными индексами (composite indices) называют те, которые позволяют вместить в одну шкалу несколько показателей, выявляющих различия по исследуемым объектам с разных сторон, с по-

зиций разных методик. В теории человеческого развития и других смежных областях экономики используют такие интегральные показатели как индексы качества жизни, гендерного неравенства, бедности, здоровья и другие.

Индекс физического качества жизни (Physical Quality-of-Life Index, PQLI) – это попытка измерить качество жизни или благосостояние населения страны. Он был создан в середине семидесятых. Вычисляется как среднее арифметическое из индексированной младенческой смертности, индексированной ожидаемой продолжительной жизни годовалых детей и процента грамотных. В семидесятых индекс подвергся критике из-за того, что младенческая смертность определяется многими теми же факторами, что и продолжительность жизни. Сейчас он используется реже.

Индикатор подлинного прогресса (Genuine Progress Indicator, GPI) – это концепция в «зеленой экономике» и экономике благосостояния, предлагаемая на замену ВВП как измерение экономического роста. Многие защитники GPI утверждают, что в некоторых ситуациях экономический рост может обернуться бедой для общества, поэтому необходим показатель, учитывающий и такие факторы как экологическая обстановка, социальное напряжение, здоровье нации.

Индекс развития с учетом неравенства полов (Gender-related Development Index, GDI) оценивает человеческое развитие по тем же критериям, что и ИРЧП. Различие заключается в том, что чем выше разница в трех составляющих показателя для мужчин и женщин, тем ниже GDI. Рассчитывается ООН в Докладе о развитии человека.

Индекс гендерного неравенства (англ. The Gender Inequality Index) – оценивает неравенство в возможностях достижений между мужчинами и женщинами в трех измерениях: репродуктивном здоровье, расширении прав и возможностей, а также на рынке труда.

Измерение наделенности полномочиям по полам (Gender Empowerment Measure, GEM) фокусируется на неравенстве возможностей полов, а не на их способностях. Индекс основывается на показателях политического участия, экономического участия и статистики денежных доходов. Также рассчитывается ООН.

Индекс качества жизни по версии Economist Intelligence Unit (The Economist Intelligence Unit's quality-of-life index). Этот показа-

тель сочетает в себе как объективные данные, получаемые от статистических агентств, так и результаты опросов населения на предмет отношения к различным жизненным явлениям. Индекс рассчитывается на основе 9 факторов: ВВП на душу населения, ожидаемая продолжительность жизни новорожденных, рейтинги политической стабильности и безопасности, число разводов на тысячу человек в год, активность сообществ (религиозных, торговых и других), теплота климата, безработица, индексы политической и гражданской свободы, соотношение доходов мужчин и женщин. У индекса качества жизни и у ИРЧП разные задачи, поэтому различны и рейтинги стран по ним. В таблице приведено сравнение этих показателей и ВВП на душу населения за 2005 год для некоторых стран.

Валовое Национальное Счастье (ВНС) – попытка определить жизненный стандарт через психологические и холистические ценности. Термин Gross National Happiness появился в противопоставление Gross National Product. Это понятие ввел четвертый король Бутана Джигме Сингье Вангчук в 1972 году. Смысл этого понятия для Бутана состоит в развитии такой экономики, которая соответствовала бы уникальной бутанской культуре, основанной на буддийских духовных ценностях. Духовные ценности и моральные цели трудно поддаются оценке и планированию, поэтому ВНС – это лозунг для целей пятилетнего планирования развития экономики. Общепринятого численного показателя концепция не имеет.

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

2.1. Мировая практика управления международной конкурентоспособностью.

История конкурентной политики в США насчитывает более 100 лет и поэтому имеет богатый опыт, что дает возможность сравнивать. Наиболее значимыми достижениями в конкурентном законодательстве можно считать:

В 1890 году принят закон Шермана, в котором содержится два ключевых момента:

Статья 1 – «незаконны объединения... и тайные сговоры, ограничивающие торговлю между штатами».

Статья 2 – «уголовным преступлением является монополизация или попытка монополизации в любой сфере торговли».

С тех пор закон Шермана остается базовым антимонопольным законом, на котором основывается антимонопольная политика США.

Закон Клейтона (1914): контроль слияний, запрет на ограничивающую конкуренцию ценовую дискриминацию, установление правила тройного возмещения ущерба.

Закон о Федеральной торговой комиссии (1914): создание независимого органа, разделяющего ответственность с Министерством юстиции за обеспечение соблюдения антимонопольного законодательства.

Закон Роббинса-Патмэна (1936): уточнения в части контроля ценовой дискриминации.

Закон Целлера-Кефопера (1950): распространение запрета на перекрестную собственность для конкурирующих компаний на трансакции с активами.

Закон Харта-Скотта-Родио (1976): предоставление права ФТК и Минюсту рассмотрения слияния всех фирм выше определенного порогового уровня.

Антимонопольное законодательство США базируется на законах Шермана и Клейтона. Закон Шермана (1890) объявлял незаконной

«монополизацию торговли» и лишал законной силы любое «соглашение или сговор, приводящие к ограничению торговли». Закон Клейтона (1914) был принят для того, чтобы прояснить и усилить закон Шермана. В нем объявлялись незаконными «связывающие контракты» (согласно которым потребитель вынужден покупать продукт В, если он хочет купить продукт А); ценовая дискриминация и эксклюзивное дилерство (ограничительная практика организации сбыта продукции промышленной фирмы через определенные торговые предприятия) также были признаны нелегальными. Закон запрещал сцепленное руководство (при котором люди могли быть директорами более чем одной фирмы в одной и той же отрасли) и слияния, сформированные приобретением обыкновенных акций конкурента. Все эти действия не были незаконны сами по себе, а только тогда, когда они могли существенно уменьшить конкуренцию. Закон Клейтона делал особый акцент на профилактических мерах, а также на наказании. Одна из важнейших составляющих закона Клейтона заключалась в том, что он обеспечивал антимонопольный иммунитет против профсоюзов.

Таким образом, именно в законодательстве США были сформулированы основные компоненты антимонопольного регулирования, составляющие ядро конкурентной политики:

- противодействие картельным соглашениям и борьба с картелями;

- противодействие монополизации (в европейской, белорусской и российской традиции – злоупотреблению доминирующим положением);

- предварительный антимонопольный контроль слияний.

Особенностью истории конкурентной политики в Германии является тот факт, что в XIX в. картели рассматривались как средство обеспечения стабильности цен, а также результат реализации принципа свободы заключения контрактов (свободы предпринимательства). Более того, в 30-е – начале 40-х гг. XX в. картели создавались в принудительном порядке, поскольку в мобилизационной экономике они обеспечивают экономию на издержках управления.

Лишь после второй мировой войны, в 1957 г. был принят новый закон о конкуренции, направленный на ограничение монополистической деятельности. Вот почему был создан специальный федеральный орган по контролю за картелями (Bundeskartellamt). В 1973 г. была введена

процедура контроля слияний. В Великобритании начало формирования конкурентной политики с определенной долей условности можно датировать принятием в 1919 г. Закона о спекуляции (Profiteering Act), направленного на ограничение роста цен. Далее в 1948 г. был принят Закон о монополистической и ограничительной практике (Monopolies and Restrictive Practices (Inquiry and Control) Act) в связи с необходимостью обеспечения полной занятости посредством развития конкуренции.

В 1956 г. был принят Закон об ограничительной торговой практике (Restrictive Trade Practice Act) с дополнениями о ценах перепродажи (1964). В 1965 г. была установлена процедура регистрации соглашения и возможность оспаривания их в суде. Наконец, в Законе о конкуренции 1998 г. предпринята попытка гармонизировать нормы конкурентного права Великобритании с антимонопольным законодательством ЕС (включая возможность применения штрафных санкций не только к рецидивистам, но и к впервые нарушившим закон, возможность проведения следственных действий, включая выемку документов в офисах хозяйствующих субъектов).

Основные этапы формирования конкурентной политики в Европейском сообществе сопряжены с принятием, следующим документов:

- Парижский договор 1951 г.;
- Римский договор 1957 г. – Создание ЕС;
- Амстердамский договор 1999 г., регулирующий акт по слияниям 4064/89.

В 1951 г. было создано европейское угольно–стального сообщество (Франция, Германия, Италия, Бенилюкс – основа будущего ЕС). Основная цель – обеспечение гарантий равного доступа к основным ресурсам посредством запрета соглашений и согласованных действий, прямо или косвенно ограничивают конкуренцию. Стал прообразом договора о создании ЕС в 1957 г. в части международных норм конкурентного права.

Основные положения Амстердамского договора перекликаются с требованиями закона Шермана:

Статья 81: Горизонтальные и вертикальные соглашения (соответствует статье 1 закона Шермана)

– Установлены запреты на:

- 1) фиксирование (прямо или косвенно) цен;

2) ограничение или контроль производства, рынков, технического развития или инвестиций;

3) раздел рынков и источников предложения;

4) применение различных условий к подобным транзакциям, ставящих торговых партнеров в невыгодное положение по сравнению с другими;

5) навязывание условий, не относящихся к предмету договора (контракта).

– Установлены нормы о недействительности запрещенных соглашений.

– Групповые исключения для вертикальных и горизонтальных соглашений (Регуляция 2790/1999 – введение групповых исключений специально для вертикальных соглашений).

Статья 82: Злоупотребление доминирующим положением (соответствует статье 2 закона Шермана).

– Установлены запреты на:

1) прямое или косвенное навязывание необоснованных цен покупки или продажи, а также других условий торговли;

2) ограничение производства, рынка или технического развития в ущерб потребителям;

3) применение различных условия для эквивалентных транзакций с торговыми партнерами, ставящее их в невыгодное положение;

4) навязывание условий, не имеющих отношения к предмету соглашения. Применяется в случае установления (монопольно) высоких цен, хищнического ценообразования, эксклюзивности заключения соглашений, отказа от поставок или связанных продаж.

В данной связи, при совпадении целей антимонопольного законодательства и содержание антимонопольных законов, и режим их применения могут существенно различаться под воздействием национальных традиций нормотворчества и правоприменения. Так, например, антимонопольные законы США и Европейского Союза отличаются краткостью, в то время как антимонопольный закон Германии содержит очень подробное описание нелегальной практики и процедур применения законодательств. Роль антимонопольных органов и судов также различна в США и Великобритании, с одной стороны, и большинстве стран Европейского Союза, с другой. В первом случае наибольшими полномочиями в области применения антимонопольного законодательства обладают суды. Во

втором – сравнительно выше полномочия антимонопольного органа, который сам может признавать действия незаконными и налагать санкции на участников рынка (правда, его решения также могут быть оспорены в суде). Большая часть специфики является производной от различий между системами общего и континентально-го (кодифицированного) права.

Рассмотрим подход к определению доминирующего положения, принятый в ЕС. Все факторы, влияющие на стимулы к «молчаливому сговору», которые, собственно, и формируют «доминирующее положение», разделены на три группы, в особенности полезные при анализе последствий сделок слияний [57].

К первой группе относятся барьеры входа, частота взаимодействий и роль инноваций на рынке. Независимо от всех остальных характеристик структуры рынка, невозможно поддерживать молчаливый сговор, если отсутствуют барьеры входа или продавцы могут пересматривать условия продаж (в зависимости от решений других компаний) крайне редко, или на инновационном рынке. Если рынок демонстрирует хотя бы одну из названных характеристик, можно сделать вывод о том, что молчаливый сговор маловероятен. Наличие трех указанных выше характеристик (высокие барьеры входа, постоянное взаимодействие компаний на рынке, низкая роль инноваций) может рассматриваться как необходимое условие молчаливого сговора.

Ко второй группе относятся число участников рынка, равномерность распределения рыночных долей между ними, подобие организационной структуры участников рынка (в той степени, в которой оно воздействует на структуру издержек), структурные связи и соглашения о кооперации. Включенные в эту группу факторы могут усиливать стимулы к согласованным действиям в том случае, если критерии первой группы не указывают на невозможность подобной практики, и, кроме того, соответствующие характеристики рынка меняются в ходе сделки экономической концентрации.

К третьей группе относятся такие факторы, которые в меньшей степени (или более неоднозначно) влияют на стимулы к соглашениям и согласованным действиям, с одной стороны, и в меньшей степени зависят от стратегических решений участников рынка, в первую очередь от сделок экономической концентрации. Это степень прозрачности рынка, дифференциация продукта, направление изме-

нения и масштабы колебаний спроса, эластичность спроса, рыночная власть покупателя, взаимодействия на многих рынках. Эти характеристики рынка также оказывают воздействие на стимулы к соглашениям в том случае, когда кооперативное поведение в принципе возможно, однако, в отличие от второй группы критериев, они не меняются под воздействием сделки экономической концентрации и не зависят от концентрации продавцов на рынке.

Выделяют пассивную и активную компоненты конкурентной политики. Пассивная конкурентная политика включает:

– Антимонопольную политику:

1. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на товарном рынке (статья 3).

2. Соглашения и согласованные действия, ограничивающие конкуренцию (статья 4).

– Пресечение недобросовестной конкуренции.

Активная конкурентная политика включает:

– развитие конкуренции в отраслях с естественно монопольным компонентом;

– обеспечение условий конкуренции;

– адвокатирование (пропаганда) конкуренции.

Адвокатирование конкуренции – комплекс действий субъектов конкурентной политики, направленных на укрепление конкурентной среды посредством использования механизмов, не являющихся элементами исключительно системы принуждения к соблюдению установленных правил посредством (достоверной угрозы) применения санкций в случае нарушения и состоящие, главным образом, во влиянии на другие государственные организации и повышение уровня понимания широкими кругами общественности выгод конкуренции.

Строго говоря, адвокатирование конкуренции в экономическом смысле также сопряжено с созданием дополнительных издержек для нарушителей антимонопольного законодательства. Однако форма их существенно отличается от выплаты штрафов и компенсаций и сводится в большей степени к эффектам, связанным с репутацией и неформальными правилами, обычаями делового оборота.

2.2. Национальные системы управления международной конкурентоспособностью

Каждая страна регулирует доступ товаров и услуг на своем внутреннем рынке, тем самым оказывая влияние на их международную конкурентоспособность. В настоящее время это приобретает все большую актуальность. В данной связи важно знать механизмы, рычаги, методы и инструменты такой системы. Это позволит формировать необходимые условия для развития экспортного потенциала промышленной продукции. Теория абсолютных и относительных преимуществ во внешней торговле убедительно показывает, что, участвуя в международном разделении труда, каждая нация, а благодаря этому и мир в целом могут получить значительный доход от использования тех ресурсов, которыми они располагают. Тем не менее, совершенно свободная торговля между странами отсутствует. Каждое государство регулирует, а значит, и ограничивает свою внешнюю торговлю. Барьеры на пути внешней торговли то усиливаются, то ослабевают.

Среди экономистов нет единства мнений о том, следует ли регулировать внешнюю торговлю. Сторонники протекционизма доказывают необходимость ограничения импорта во избежание истощения золотого запаса страны. Их противники, наоборот, ратуют за максимальную свободу внешней торговли, отказ от ее государственного регулирования и установления таможенных барьеров. Каждая сторона выдвигает по-своему убедительные аргументы в защиту своей позиции.

Правила ВТО позволяют странам-участницам защищать:

1) экономику в целом в случае, если ввоз иностранных товаров нарушает равновесие платежного баланса страны (ГАТТ-1994, ст. XVIII);

2) отдельные отрасли производства в случае резкого увеличения ввоза конкурирующих товаров, наносящих серьезный ущерб отечественным производителям (ГАТТ-1994, ст. XIX и Соглашение о защитных мерах);

3) отдельные отрасли производства от недобросовестной конкуренции (демпинг, субсидируемый экспорт), наносящей материальный ущерб этим отраслям (ГАТТ-1994, ст. VI и соответствующие соглашения ВТО);

4) новые отрасли или производства с целью содействия их развитию (ГАТТ–1994, ст. XVIII).

Мировая практика свидетельствует о существовании разных моделей защиты внутреннего рынка и систем поддержки национальных производителей.

Первая из них – американская модель так называемой «совершенной конкуренции» предполагает, что снижение защиты и либерализация внешнеторговых связей способствуют созданию конкурентной среды и появлению массы мелких собственников внутри страны. Однако практика показала, что упразднение барьеров на пути внешней торговли в странах, не принадлежащих к наиболее развитым, ведет к концентрации производства, к доминированию крупных хозяйственных структур. Мелкий и средний бизнес не выдерживает конкуренции с ними и, либо разоряется и оказывается в фактическом подчинении, либо функционирует в строго ограниченных сферах экономики. И наоборот – условием развития «совершенной конкуренции» является относительная автономия национального рынка, огражденного от внешнего мира достаточно высокими таможенными барьерами. Как ни парадоксально, предпосылкой либеральной экономической политики, ориентированной на «совершенную конкуренцию», на определенном этапе развития выступает внешнеэкономический протекционизм.

Вторую модель можно назвать экспортоориентированной. Она применяется в странах Западной Европы, Японии, которые значительно более зависимы от внешнего рынка. На первом месте в этих странах ставится проблема повышения национальной конкурентоспособности в изменяющемся мировом хозяйстве, а отношение к концентрации производства более прагматично – она сдерживается или поощряется в зависимости от ее соответствия интересам повышения конкурентоспособности. Данная проблема решается посредством не просто структурной перестройки, процесс которой в развитых экономиках носит перманентный характер, а посредством структурной адаптации национального хозяйства. Целью является не просто создание отдельных конкурентоспособных отраслей, а единого национального хозяйственного организма. Особенностью данной модели является то, что задача включения в мирохозяйственные связи реализуется посредством достижения высокого уровня экономического развития и постепенного перехода от агрессив-

ной экспортной политики к либерализации и поощрению импорта. Решив эту проблему, страны смогли сократить масштабы государственного регулирования.

В связи с этим показателен опыт стран, которые прошли именно по этому пути. Например, в основе принятого в Республике Корея в 50-е годы экономического курса лежали избирательная таможенно-тарифная защита приоритетных отраслей. Интеграция в мировую экономику была начата не с либерализации импорта, а с поощрения экспорта. Экспортерам был предоставлен ряд льгот, система которых постоянно совершенствовалась и приводилась в соответствие с меняющейся обстановкой. При этом был введен льготный режим импорта товаров, используемых перспективными экспортными производствами, а нерациональный с этой точки зрения импорт ограничивался и даже прямо запрещался. В результате Южная Корея добилась скачка в развитии экспорта: в 1970 году она занимала 6-е место среди развивающихся стран по его объему, а в 1988 году – первое. Эти достижения позволили перейти к постепенной либерализации импорта, что позволило постепенно снизить средний уровень импортных тарифов на одну треть.

Третья модель – импортозамещающая. Ее придерживались новые индустриальные страны: в течение продолжительного времени поддерживались высокие таможенные тарифы и нетарифные ограничения импорта, а для высокорентабельных предприятий-экспортеров была установлена постепенно расширяющаяся система налоговых и таможенных льгот. Многие предприятия новых отраслей экономики, составивших впоследствии основу национального экспорта, создавались сначала за счет государственных инвестиций, а затем были приватизированы. Только по мере роста положительного сальдо внешней торговли происходила постепенная либерализация импорта. Таким образом, новые индустриальные государства подтвердили на практике, что для средних и малых стран экспортная экспансия часто становится основой экономического роста.

Процесс либерализации внешнеторговых связей и повышения конкурентоспособности национальной экономики вырабатывает тот или иной метод таможенно-тарифной защиты национальных товаропроизводителей и ограничения иностранной конкуренции на внутреннем рынке.

Первый метод – «максимально унифицированной защиты». Он предполагает единый подход ко всем товарным позициям импорта по установлению ввозных пошлин на одинаковом уровне. Этот метод, как правило, нацеливается на внешнеэкономическую либерализацию экономики и предполагает снижение общего уровня тарифных барьеров. Его очевидные преимущества – создание равных условий конкуренции национальных производителей с иностранными, устранение злоупотреблений со стороны импортеров (занижение таможенной стоимости и т. д.), обеспечение «прозрачности» таможенных платежей в бюджет. Однако в чистом виде такой метод не применяет ни одна из стран мира. Теоретически он эффективен лишь при равенстве условий производства и сбыта продукции в разных странах, которое на практике не достигается.

Второй метод – «селективно–унифицированной защиты». Он предполагает осуществление таможенно-тарифной защиты исключительно на перспективных направлениях наряду с одновременным постепенным открытием внутреннего рынка (соответственно ослабления протекционистской защиты) в отношении «неперспективных» производств. Этот метод наиболее широко применяется в большинстве как развитых, так и развивающихся стран. При этом осуществляется таможенно-тарифная защита определенной, наиболее чувствительной к повышенным объемам импорта, номенклатуры товаров национального производства посредством повышенных («пиковых») ставок импортных таможенных тарифов.

Несмотря на то, что в результате переговоров в рамках ВТО и тарифных реформ, проведенных на национальном уровне, средние ставки тарифов во многих странах снизились до сравнительно умеренных показателей, использование «пиковых» тарифов по-прежнему широко распространено.

Необходимо подчеркнуть, что уровень тарифной защиты различен в развитых и развивающихся странах. Так, если в развитых странах средневзвешенный уровень импортных тарифов составляет 4,5 % и только одна десятая часть всех тарифов превышает 12 % от стоимости товара, то в большинстве развивающихся стран средние тарифы составляют 11,2 %, а тарифные пики достигают 30 %, а в исключительных случаях – 100 %.

Вместе с тем, между отдельными развивающимися странами наблюдаются довольно существенные различия. Если в одних разброс

тарифов является небольшим и их максимальный уровень не превышает 20 %, то в других – по-прежнему сохраняется высокий средний уровень тарифов (30 % и выше) и значительный разброс ставок.

Высокие тарифы затрагивают как сельскохозяйственную, так и промышленную продукцию. На сельскохозяйственные товары высокие тарифы установлены во всех развитых странах, Республике Корея, Китае. На промышленную продукцию – в Соединенных Штатах, Канаде, хотя в целом они более характерны для развивающихся стран, а в странах Европейского Сообщества они играют незначительную роль.

Перечень товаров, на которые в большинстве стран установлены повышенные тарифы, включают, в основном, сельскохозяйственные и продовольственные продукты (фрукты, овощи, рыбу), текстильные изделия и одежду, обувь, кожу, товары для путешествий, автомобили и другие транспортные средства.

В развитых странах наиболее защищенными являются продукты сельского хозяйства, рыболовства и пищевой промышленности, на которые приходится более половины высоких «пиковых» ставок импортных тарифов. Их уровень зачастую превышает 30 % и 100 %. Значительная часть этих тарифов заменила существовавшие ранее в сельскохозяйственном секторе нетарифные ограничения. Среди важнейших сельскохозяйственных и продовольственных товаров пиковыми тарифными ставками регулируется импорт мяса, молока, масла, сыра, сахара, зерновых, а также табачных изделий и хлопка. На товары пищевой промышленности стран ЕС приходится 30 % всех высоких тарифов, Японии – 40 %, США – одна шестая часть.

Кроме того, в сельскохозяйственном секторе, в ряде случаев вводятся тарифные квоты с более низкими или даже нулевыми ставками пошлин, однако эти квоты не способствуют расширению торговых связей отдельных стран, поскольку в течение периода их действия эти квоты увеличиваются незначительно и они, как правило, распределяются среди традиционных поставщиков.

В промышленном секторе тарифные пики приходятся главным образом на продукцию кожевенных, обувных, швейных и текстильных производств (в том числе на изделия из хлопка, шерсти и синтетического волокна). На эти товары тарифные пики находятся обычно в пределах от 12 % до 30 % и лишь в исключительных слу-

чаях достигают 320 % (кожаная обувь). Многочисленные тарифные пики применяются также к широкому кругу других промышленных товаров, хотя положение в этом секторе отличается в разных странах.

Все развитые и развивающиеся страны (за исключением Японии и Республики Корея) сохраняют высокую степень протекционизма в отношении производителей транспортных средств, телевизионных приемников, видеомагнитофонов, телевизионных кинескопов и некоторой другой высокотехнологичной продукции.

Таким образом, опыт большинства развивающихся малых или средних стран, которые уже преодолели или еще преодолевают переход от закрытой экономики к экономике открытого типа свидетельствует, что:

1) политика либерализации внешней торговли способствует вовлечению страны в интенсивные мирохозяйственные связи;

2) оптимальной моделью для малых и средних стран является экспортоориентированная, а не импортозамещающая модель развития экономики и внешнеторговых связей;

3) эффективному развитию национальных отраслей промышленности и сельского хозяйства способствует система налоговых и таможенных льгот для экспортоориентированных производств, умеренный уровень таможенно-тарифной защиты с постепенным переходом от высоких тарифных барьеров к более либеральным условиям внешней торговли.

В Республике Беларусь интересам национальных товаропроизводителей, ориентированным на мировые рынки, наиболее соответствует экспортоориентированная экономическая модель и «селективно-унифицированный» метод таможенно-тарифной защиты. В первую очередь необходимо решить проблему структурной перестройки и повышения конкурентоспособности национальной экономики. Для эффективных экспортоориентированных производств необходимо сформировать систему налоговых и таможенных льгот, которая бы постоянно совершенствовалась согласно меняющейся обстановке. Совершенствование таможенно-тарифного регулирования должно быть направлено на либерализацию условий ввоза продукции необходимой для производства, а нерациональный с этой точки зрения импорт ограничивался и даже прямо запрещался. Кроме того, необходимо отказаться от использования администра-

тивных и нетарифных мер, противоречащих нормам и правилам ВТО, что в контексте предстоящего вступления Беларуси в эту организацию, представляется предпочтительным.

2.3. Комплекс методов и методик оценки конкурентоспособности предприятия

Для корректной оценки и дальнейшего повышения конкурентоспособности предприятия разработано множество методов, которые могут применяться как по отдельности, так и в комплексе, в зависимости от задач, поставленных перед началом проведения оценки. В то же время, потребность в оценке конкурентоспособности того или иного предприятия существует, поскольку в условиях рыночной экономики оценка своих конкурентных позиций является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. Определение конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. В частности, оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта необходима в целях:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора контрагентов для совместной деятельности;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта выпускаемой продукции;
- осуществления инвестиционной деятельности;
- осуществления государственного регулирования экономики [135]

В любом случае осуществление оценки конкурентоспособности предприятия преследует цель: определить положение предприятия на исследуемом рынке.

Все множество методов оценки конкурентоспособности предприятий, разработанных отечественными и зарубежными учеными можно классифицировать следующим образом (составлено на основании источников [136:137;15]).

Матричные методы оценки конкурентоспособности предприятия основаны на рассмотрении процесса конкуренции в развитии и в случае наличия правдивой информации дают возможность осуществить достаточно качественный анализ конкурентных позиций. Оценка конкурентоспособности начинается с построения специальной матрицы в определенной системе координат. Согласно таким методикам наиболее конкурентоспособными являются предприятия на быстрорастущих рынках и занимающие большую их долю. К матричным методам относятся:

- Матрица Бостонской колсантинговой группы (БКГ);
- Матрица Портера;
- Матрица «Привлекательность рынка / конкурентоспособность» – матрица McKinsey\$
- Матрица «Привлекательность орасли / конкурентоспособность» – матрица Shell/DPM;
- Матрица «стадия развития рынка / конкурентная позиция» – модель Hofer Schendel;
- Матрица «Стадия жизненного цикла продукции / конкурентная позиция» – модель ADL/LC;
- Модель 4P;
- PEST – анализ позиции предприятия;
- SWOT – анализ позиции предприятия;
- Модель Ж. Ж. Ламбена.

Данные методы являются достаточно простыми и дают наглядную информацию, но одновременно они субъективны и де отражают причин той или иной ситуационной оценки.

Методы, которые базируются на проведении оценки конкурентоспособности продукции, связывают посредством понятия «эффективного потребления» конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Считается, что конкурентоспособность выше, чем выше качество товара и меньше его стоимость. И соответственно чем выше доля наиболее конкурентоспособной прдукции в общем объеме выпуска, тем более конкурентоспособное

предприятие. Среди положительных черт этих методов можно назвать: простоту и наглядность проведения оценки. Но вместе с тем они не дают полного представления о сильных и слабых сторонах в работе предприятия, его микро- и макроокружении [11].

Методы, которые базируются на теории эффективной конкуренции. В соответствии с ней самыми конкурентоспособными считаются фирмы, в которых наилучшим образом налажена работа всех подразделений и служб. Оценка эффективности работы любой такой структуры подразумевает оценку эффективности использования ею ресурсов. Такая методика оценивания применяется больше всего в оценке промышленных предприятий и включает все самые важные оценки хозяйственной деятельности, исключая дублирование конкретных показателей, дает возможность создать общую картину конкурентного положения фирмы на внутреннем и внешнем рынке быстро и точно. Однако чаще всего показатели в этих методах оцениваются субъективно за счет экспертной оценки.

Реализация комплексных методов оценивания конкурентоспособности предприятия осуществляется с использованием метода интегральной оценки. Такие методы основаны на сопоставлении текущей и потенциальной конкурентоспособностей. Положительной чертой этого метода можно назвать простоту осуществляемых расчетов и возможность однозначно интерпретировать результаты. Вместе с тем, важным недостатком является неполная характеристика деятельности предприятия. Определение показателей для оценки в рамках данного метода осуществляется экспертным путем на основании различных оценочных таблиц и матриц. К достоинствам подхода можно отнести то, что он учитывает не только достигнутый уровень конкурентоспособности предприятия, но и его возможную динамику в будущем. В то же время комплексный подход повторяет недостатки включенных в себя ранее рассмотренных методов. Также данный подход отличается субъективностью в процессе перевода единичных показателей конкурентоспособности в относительные величины.

Графический метод – многоугольник конкурентоспособности. Критерии сравнения могут быть следующие: себестоимость производства; рыночная цена; финансовые возможности; качество товара; организация продаж; организация дистрибуции; посредники; сервис; другие факторы (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1.– Построение радара конкурентоспособности

Конкурентный статус предприятия характеризует предпосылки достижения фирмой того или иного уровня конкурентного преимущества, т. е. главной цели конкурентной борьбы на рынке.

Достоинством метода является его наглядность, недостатком – субъективность, так как всем показателям, отраженным на радаре, придается одна и та же весомость и влияние на общую оценку конкурентоспособности.

Методы оценки стоимости бизнеса базируется на утверждении, что в центре внимания коммерческих организаций стоит вопрос максимизации стоимости бизнеса, рост благосостояния собственников (акционеров). Стоимость бизнеса служит интегральным индикатором развития компании, объединяя в себя все ключевые показатели внешнего и внутреннего окружения компании на рынке. Соответственно, сопоставление динамики стоимости различных хозяйствующих субъектов позволяет сопоставить результаты и перспективы деятельности различных предприятий, а значит – оценить и их конкурентоспособность. Разработаны различные методы оцен-

ки стоимости бизнеса, учитывающие всю существенную информацию о деятельности исследуемого промышленного предприятия.

Доходный: метод дисконтирования денежного потока (ДДП); метод капитализации; метод Миллера – Модильяни; метод экономической добавленной стоимости; метод добавленной рыночной стоимости. Сравнительный: метод прошлых сделок; метод рынка капитала; метод отраслевых коэффициентов. Затратный: метод чистых активов; метод ликвидационной стоимости. Опционный: метод создания эквивалента опциона из обыкновенных акций и займов; метод нейтрального отношения к риску; метод Блэна–Шольца; Биноминальный метод.

Данный подход считают достаточно точным и достоверным в вопросе оценки конкурентоспособности компании. Однако он также обладает рядом недостатков. Оценка проводится независимыми экспертами и, как правило, эта процедура крайне дорогостоящая, либо требуется, чтобы ценные бумаги анализируемого предприятия имели обращение на фондовом рынке. Поэтому данный подход имеет ограниченное применение.

Динамический метод, предложенный Д. С. Вороновым [135], позволяет оценивать конкурентоспособность не только в статике, но и в динамике. Применение указанного подхода делает возможным анализ динамических рядов частных и общих показателей конкурентоспособности хозяйствующих субъектов (как в табличной, так и в графической форме). Оценку конкурентоспособности предприятия предлагается рассчитывать в виде:

$$K = K_r \cdot K_l,$$

где K – конкурентоспособность исследуемого предприятия;

K_r – коэффициент операционной эффективности;

K_l – коэффициент стратегического позиционирования.

Или в более расширенном варианте:

$$K = \sum_{i=1}^k Y_l \cdot A_l \cdot K_l \cdot \sum_{i=1}^n k_i \cdot Y_i$$

где K_i^l – коэффициент стратегического позиционирования i -го центра деятельности;

Y_i – весовой коэффициент, определяющий влияние каждого из обособленных центров деятельности на формирование общего показателя конкурентоспособности предприятия;

A_i – весовой коэффициент, определяющий влияние каждого центра деятельности на формирование общего показателя конкурентоспособности предприятия;

k_i – относительная эффективность i -го элемента затрат;

Y_i – весовой коэффициент i -го элемента затрат, определяющий удельный вес относительной эффективности каждого из элементов затрат в общем коэффициенте операционной эффективности.

Кроме этого, полученная математическая модель позволяет осуществлять оперативное управление конкурентоспособностью предприятия. Так, если известны текущие значения показателей, включенных в математическую модель, становится возможным с определенной погрешностью спрогнозировать конкурентоспособность предприятия за соответствующий временной отрезок еще до его завершения. На основании полученных данных могут быть приняты соответствующие управленческие решения.

Данный метод не является универсальным для любого предприятия, так как в методике предполагается для каждого предприятия создавать корреляционную модель с участием наиболее представительных для данного предприятия показателей.

Осуществив анализ разработанных на сегодня методов оценивания уровня конкурентоспособности предприятия, мы пришли к выводу, что не существует идеальной со всех сторон методики комплексного оценивания конкурентоспособности предприятия. Выделенные недостатки имеющихся подходов к оцениванию конкурентоспособности предприятий обуславливают сильно ограниченные возможности практического применения большей их части. Например, от метода, посредством которого, осуществляется оценка конкурентоспособности фирмы непроизводственной сферы, существенно зависит надежность полученных результатов, простота их идентификации и возможности дальнейшего применения [12].

Обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия достигается благодаря соблюдению основополагающих принципов рыночной системы и оптимального использования факторов, воздейст-

вующих на эффективность и конкурентоспособность производства. Таким образом возникает необходимость выявления показателей и критериев их оценки, определяющих международную конкурентоспособность (таблица 2.1). Конкуренция является одним из важнейших факторов развития, как отдельных предприятий, так и национальной экономики в целом. В процессе развития научно-технического прогресса происходит постоянное совершенствование средств и методов производства и информационных технологий, что, в свою очередь, приводит к ужесточению конкуренции между производителями за лучшие условия функционирования и ограниченный потребительский спрос на их товары и услуги.

В этих условиях обеспечение жизнеспособности и успешного функционирования предприятий напрямую связано с необходимостью решения задач повышения уровня конкурентоспособности. Поэтому актуальными являются вопросы, связанные с оценкой уровня конкурентоспособности предприятий и разработкой путей его повышения.

Конкурентное положение предприятия представляет собой сформированную ресурсную структуру предприятия (технические, технологические, кадровые, интеллектуальные, информационные, финансовые ресурсы, ресурсы организационной структуры системы управления, предпринимательская способность и др.), благодаря которой данный субъект хозяйствования способен достичь желаемого уровня конкурентных преимуществ, занять конкурентные позиции, определенные поставленными стратегическими целями [65].

Таблица 2.1. – Система факторов международной конкурентоспособности

Факторы-показатели	Алгоритм расчета	Критерии оценки
Эффективность производства экспортной продукции ($R_{прЭ}$)	$R_{прЭ} = ПЭ / СЭ$	Отрицательное значение свидетельствует об неэффективности производства экспортной продукции; в случае превышение среднеотраслевого уровня производить такую продукцию для последующего экспорта крайне выгодно

Продолжение таблицы 2.1

Удельный вес прибыли от экспорта в общем объеме прибыли организации (УДэ)	$УДэ = Пэ / По$	Рост свидетельствует об увеличении значимости экспорта данного вида продукции для организации
Рентабельность экспортных продаж ($R_{\text{прод}Э}$)	$R_{\text{прод}Э} = Пэ / Вэ$,	Отрицательное значение свидетельствует о неэффективности экспорта такой продукции; в случае превышение среднеотраслевого уровня экспортировать такую продукцию крайне выгодно
Удельный вес экспорта в общем объеме реализации продукции (УДвэ)	$УДвэ = Вэ / В$	Рост свидетельствует об увеличении экспортной ориентированности
Конкурентоспособность экспортера ($Кэ$)	$Кэ = Вэ / (Сэ + Зр)$	Значение коэффициента выше единицы характеризует прибыльность экспорта для организации; чем выше значение показателя, тем более сильными конкурентными позициями обладает организация

Примечание – Пэк – прибыль от экспорта продукции; Сэ – себестоимость экспортной продукции; По – общая величина прибыли организации–экспортера; Вэ – выручка от реализации продукции на экспорт; В – общая выручка предприятия; Зр – затраты на реализацию экспортной продукции на внешнем рынке

Источник: разработка автора на основе [11].

Исходя из этого можно определить, что ключевыми аспектами обеспечения конкурентоспособности предприятия являются следующие: производственный, маркетинговый, финансовый, инновационный, кадровый, организационно-культурный и управленческий. Большинство методик оценки конкурентоспособности основываются на комплексном подходе при анализе исследуемого объекта. Однако в зависимости от сферы деятельности предприятия, функционального типа и формы собственности, а также целей проводимого исследования набор оценочных параметров может меняться.

Единого и универсального подхода к оценке конкурентоспособности, в том числе и на международных рынках товаров (работ, услуг) не существует. Некоторые авторы придерживаются структурного подхода при оценке конкурентоспособности предприятия, основанного на анализе сферы функционирования предприятия, сложившейся конкурентной ситуации; измерении уровня концентрации рынка и определении доли данного предприятия по объему производства или выручке от реализации продукции [66].

Другие же придерживаются функционального подхода, в соответствии с которым оценка производится на основе расчета основных экономических показателей деятельности предприятия, что позволяет сформулировать выводы о конкурентоспособности предприятия и отрасли в целом [67].

Третьи придерживаются мнения, что матричные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия являются наиболее эффективными, поскольку учитывают особенности функционирования предприятия в целом (стадии его жизненного цикла и цикла основных экспортных товаров), а также привлекательность отрасли и уровень ее развития, значимость для национального хозяйства с точки зрения приоритетности для развития, основанной на получении экономического или социального выигрыша [68]. Примерами матричных методов является матрица БКГ, SWOT анализ и другие.

Проблема повышения уровня международной конкурентоспособности отечественных предприятий в условиях выхода на зарубежные рынки связана с разработкой системы управления международной конкурентоспособностью.

Управление международной конкурентоспособностью предприятия означает применение определенного комплекса мер, направленных на преодоление негативных последствий конкуренции и достижение необходимого уровня конкурентоспособности на международном рынке. Следует отметить, что основной целью управления международной конкурентоспособностью предприятия является обеспечение постоянного функционирования предприятия при любых экономических, политических, социальных условиях на внешнем рынке [65].

Процесс управления международной конкурентоспособностью предприятия включает следующие этапы [68]:

1. Мониторинг конкурентной среды международного рынка.

Данный этап предусматривает исследование основных факторов внешнего рынка с целью определения возможностей и угроз предприятия, степени интенсивности конкуренции на внешнем рынке, уровня «входного барьера».

2. Оценка конкурентоспособности предприятия, его продукции и основных конкурентов на внешнем рынке. Этот этап заключается в определении основных ключевых факторов успеха предприятия, конкурентных преимуществ, которые обеспечат ему успешное функционирование и долгосрочное лидерство на внешнем рынке.

3. Определение миссии деятельности предприятия и стратегии управления международной конкурентоспособностью предприятия для осознания причин функционирования предприятия и их направлений.

4. Реализация стратегии управления международной конкурентоспособностью предприятия состоит в решении вопросов о средствах достижения поставленных целей. Сам процесс реализации стратегии управления международной конкурентоспособностью предприятия включает: определение текущих задач, выполнение запланированных действий, создание, поддержание и развитие рыночных факторов успеха и конкурентных преимуществ.

5. Оценка и контроль реализации определенной стратегии управления конкурентоспособностью предприятия на внешнем рынке. На данном этапе предприятие отслеживает, полученные результаты деятельности и сравнивает их с поставленными конкурентными стратегическими целями. Также предприятие определяет основные отклонения и разрабатывает корректирующие действия. Этот этап связан с оценкой эффективности управления международной конкурентоспособностью в целом.

Для каждого из показателей внутри групп определяется совокупное весовое значение (Π_{ij}), учитывающее весовое значение непосредственно показателя и вес группы показателей в общем интегральном значении:

$$\Pi_{ij} = \frac{\Pi_{ij} \cdot \Gamma_i}{100},$$

где i – порядковый номер группы;

j – порядковый номер показателя;

Π_{ij} – значимость j -го показателя в i -й группе с учетом групповой значимости;

Π_j – значимость j -го показателя в i -й группе;

Γ_i – групповая значимость в общем интегральном значении.

Поскольку выбранные показатели оказывают как положительное, так и негативное влияние на уровень региональной конкурентоспособности, для получения более точной оценки следует определить ранжированное значение показателей:

$$P_{ij}^{(d)} = \frac{|\Phi_{ij} - \Pi_{ij \text{ мин(макс)}}^{(d)}|}{\Pi_{ij \text{ макс}} - \Pi_{ij \text{ мин}}},$$

где $P_{ij}^{(d)}$ – ранжированное значение j -го показателя в i -й группе;

Φ_{ij} – фактическое значение показателя в соответствии с принятыми множествами j -х показателей в i -х группах;

$\Pi_{ij \text{ макс}}$, $\Pi_{ij \text{ мин}}$ – максимальное и минимальное значение j -го показателя в i -й группе соответственно;

$\Pi_{ij \text{ мин(макс)}}^{(d)}$ – значение экстремальных показателей, задающиеся в зависимости от направления оптимизации: при $d = 1$ принимается минимальное значение – $P_{ij \text{ мин}}^{(1)}$, а при $d = 2$ принимается максимальное значение – $P_{ij \text{ макс}}^{(2)}$.

Уровень региональной конкурентоспособности предприятия определяется путем расчета интегрального показателя:

$$PK = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n P_{ij}^{(d)} \cdot \Pi_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \Pi_{ij}},$$

где PK – значение интегрального показателя уровня региональной конкурентоспособности;

m – число групп показателей;

n – количество оценочных показателей в рамках определенной группы.

Такой методический подход дает возможность применить и соединить в себе различные по единицам измерения, весомости и другим характеристикам показатели, что, с одной стороны, упрощает

процедуру оценки конкурентоспособности предприятия, но, с другой стороны, повышает трудоемкость в проведении расчетов в связи с большим количеством оцениваемых показателей.

Как описано в главе 1, международная конкурентоспособность предприятия зависит от множества различных факторов (рисунок 1.6). Сведем все эти факторы в единую модель. Конкурентоспособность предприятия находится в тесной зависимости с конкурентоспособностями различных уровней от продукции до страны и все эти уровни не только взаимосвязаны, но и формируют основу конкурентоспособности предприятия и его успешного продвижения на внешних рынках. Общая формула расчета уровня конкурентоспособности предприятия может выглядеть следующим образом:

$$УКС_{\text{предприятия}} = \frac{a \cdot УКС_{\text{тов}} + b \cdot УКС_{\text{техн}} + c \cdot УКС_{\text{отр}} + d \cdot УКС_{\text{стр}}}{a + b + c + d}$$

где $УКС_{\text{тов}}$ – средний уровень конкурентоспособности продукции (товаров и услуг) оцениваемого предприятия;

$УКС_{\text{техн}}$ – уровень конкурентоспособности процессов (технологических и организационных на предприятии);

$УКС_{\text{отр}}$ – уровень конкурентоспособности отрасли;

$УКС_{\text{стр}}$ – уровень конкурентоспособности страны;

a, b, c, d – коэффициенты весомости, отражающие влияние отдельных уровней конкурентоспособности на продаваемость товаров и общую стоимость предприятия на международных рынках.

Средний уровень конкурентоспособности продукции предприятия может быть определен с учетом международной конкурентоспособности отдельных видов товаров и услуг, реализуемых предприятием, и их доли на международных рынках:

$$УКС_{\text{тов}} = \sum_{i=1}^n k_i \cdot УКС_{\text{тов}i}$$

где k_i – доля i -го товара в общей выручке предприятия, доли единицы;

$УКС_{\text{тов}i}$ – уровень международной конкурентоспособности i -го товара, определенный любым способом, описанным в п. 1.2.1.

Для оценки конкурентоспособности отрасли можно использовать методику оценки уровня технологического развития отраслей экономики, используемую национальным статистическим комитетом Республики Беларусь [138]

В качестве уровня конкурентоспособности страны лучше использовать общепринятый Индекс глобальной конкурентоспособности / The Global Competitiveness Index (WEF). Однако, в связи с тем, что Республика Беларусь не включена в данный рейтинг, вместо него можно использовать или среднее геометрическое из рейтингов, указанных в таблице 7 или Индекс глобализации / Index of Globalization, который в наибольшей степени отражает участие страны в международном разделении труда.

Уровень конкурентоспособности уровень конкурентоспособности процессов (технологических и организационных на предприятии) в конечном итоге отражается в приросте выручки, добавленной стоимости, росте рентабельности предприятия и увеличении экспорта. Этот показатель может быть рассчитан по методике 1, предложенной ранее в данной монографии.

Коэффициенты весомости могут определяться или экспертным путем или составлением математических уравнений (например, через корреляционно-регрессионный анализ) и будут зависеть от типа продукции предприятия и уровня правового и политического взаимодействия между странами в отношении конкретных видов продукции и предприятий.

2.4. Методический подход формирования международной конкурентной стратегии

Конкурентные маркетинговые стратегии на корпоративном уровне преследуют цель обеспечить конкурентное преимущество промышленного предприятия на рынке относительно фирм-конкурентов. Смысл конкурентных стратегий состоит в способности предприятия удержать определенную долю рынка (рыночного сегмента, рыночной ниши) или увеличить ее.

Основываясь на конкурентной матрице М. Портера, конкурентное преимущество промышленного предприятия на рынке обеспечивается тремя основными путями.

1) *Продуктовое лидерство* – основано на принципе дифференциации продукции как товара. В этом случае основное внимание направлено на: совершенствование продукции; придание ей большей потребительской полезности; развитие марочной продукции; дизайн, сервисное и гарантийное обслуживание; формирование привлекательного имиджа и др.

При повышении ценности товара в глазах потребителя, он готов заплатить за нужный товар более высокую цену. Вместе с тем повышение цены, которое является приемлемым для покупателя, должно быть больше повышения издержек предприятия на производство и поддержание элемента дифференциации.

Высокая полезность и высокая цена формирует «рыночную силу» экспортной продукции на внешнем рынке. Управление международным маркетингом тогда направлено на то, чтобы постоянно отслеживать предпочтения потребителей на различных его сегментах, контролировать их ценности, а также срок жизни элементов дифференциации, соответствующих данной ценности.

2) *Ценовое лидерство*. Этот путь обеспечивается возможностями предприятия к снижению затрат на производство экспортной продукции. Здесь главная роль отводится ее производству. Пристальное внимание направляется на: стабильность инвестиций в производство и маркетинг; стандартизацию и сертификацию товаров и услуг; управление затратами и доходами; внедрение рациональных технологий; контроль расходов.

3) *Лидерство в нише мирового рынка* проявляется в фокусировании продуктового или ценового преимущества на определенном его

сегменте. Более того, этот специализированный сегмент или рыночная ниша не должны привлекать особого внимания более сильных зарубежных конкурентов. Подобное лидерство, как правило, используют промышленные предприятия малого и среднего бизнеса. Лидерство в нише может быть применено и крупными организациями, чтобы выделить узкую группу потребителей (отраслевые сегменты, профессионалы, потребители с определенным уровнем дохода). Тип стратегии международного маркетинга напрямую зависит от положения, занимаемого предприятием–экспортером на мировом рынке, и от характера его действий.

При выборе стратегии предприятия следует учитывать некоторые стратегические факторы, которые влияют на конкурентные преимущества компании. Среди них можно выделить такие факторы.

Факторы макросреды: международные, политические (антимонопольная политика), экономические (наличие свободных торговых зон, регулирование экспорта и импорта продукции), природно-климатические, правовые (патентно-лицензионная политика, стандартизация продукции), экологические, социально-демографические, научно-технические.

Факторы инфраструктуры региона: рыночная инфраструктура, мониторинг окружающей внешней среды, здравоохранение, наука и образование, культура, строительство, торговля, транспорт и связь.

Факторы микросреды предприятия: конкуренты фирмы, поставщики, контактные аудитории (медиа, финансы и т.п.), маркетинговые посредники (реклама, консалтинг), законодательство по налоговой системе и внешнеэкономической деятельности.

При внедрении разработанной стратегии и решении тактических задач, следует учитывать ключевые аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия:

– производственный (ассортимент товаров, качество продукции, характер технологии, масштабы производства, качество ресурсов);

– маркетинговый (исследование рынка, система продвижения, сбыта товара, ценообразование, рекламная деятельность, обслуживание потребителя);

– финансовый (степень ликвидности, активность, доходность, платежеспособность предприятия, привлечение внешних финансовых ресурсов);

- инновационный (осуществление научноисследовательских и опытноконструкторских работ, степень обновления продукции, технологии, степень использования информационных технологий);
- кадровый и организационно-культурный (количественный и качественный состав персонала, тип лидера, характер организационных ценностей, коммуникации и процедуры);
- управленческий (тип организационной структуры, стиль и методы управления, адаптационные возможности).

Интегральный подход оценки международной конкурентоспособности предприятия является:

- простым по характеру выполняемых расчетов;
- результативным, поскольку, в общем виде определяет уровень эффективности деятельности;
- обобщающим, поскольку является универсальным показателем, реагирующим на какие-либо незначительные изменения во внутренней среде предприятия и во внешней среде его функционирования.

Таким образом, существует прямо пропорциональная зависимость между экономической эффективностью деятельности предприятия и уровнем его конкурентоспособности. Однако при оценке конкурентоспособности предприятия необходимо использовать систему показателей, отражающих результативность не только хозяйственной деятельности, но и финансовой, маркетинговой деятельности, эффективность организации труда, в частности, управленческого персонала.

Конкурентная стратегия – это комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов.

Тип выбираемой конкурентной стратегии зависит от положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий. Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2. – Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	Захват	Перехват
	Защита	Блокировка
Преследователи лидеров рынка	Атака	Следование
	Прорыв по курсу	Окружение
Избегающие прямой конкуренции	Сосредоточение сил на участке	Сохранение позиций
		Обход

Источник: разработка автора

– «Захват рынка» – расширение глобального спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.

– «Защита рынка» – воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.

– «Блокировка рынка» – стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях: товар, распределение, цена и т.д.

– «Перехват» – реакция на нововведения преследователей для снижения возможной эффективности.

– «Атака в лоб» (или фронтальная атака) – использование преследователем достигнутого над лидером превосходства (продуктового или ценового) для установления конкурентного преимущества.

– «Прорыв» (или фланговая атака) использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши.

– «Окружение» – постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон.

– «Следование по курсу» – минимизация риска ответных действий лидера, например в ценовой политике.

– «Сосредоточение сил на выгодных участках» – выбор сегментов рынка, не привлекающих внимание более сильных конкурентов.

– «Обход»– избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.

– «Сохранение позиций»– поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимания конкурентов (статус-кво).

Одним из основных положений исследования Портера по проблемам развития международной торговли является следующее: на международном рынке конкурируют фирмы, а не страны. Можно процитировать его высказывание: «Конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться от других. Это означает осознанный выбор иного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган».

Необходимо понять, как фирма создает и удерживает конкурентное преимущество, чтобы уяснить роль страны в этом процессе. На современном этапе конкурентные возможности фирм не ограничены пределами их страны базирования. Сердцевиной данной теории является исследование конкурентных преимуществ фирм в глобальных масштабах. Для понимания природы конкуренции необходимо исследовать отрасль, в рамках которой оперирует фирма, ибо именно там сосредоточены конкуренты, выпускающие аналогичную продукцию. В данном же контексте рассматриваются продукция со сходными источниками конкурентного преимущества и родственные отрасли, имеющие тех же покупателей или аналогичные каналы сбыта. Выбор конкурентной стратегии фирмы определяют два момента: структура отрасли, в которой действует фирма, и позиция, которую фирма занимает в пределах отрасли. В любой отрасли экономики, отмечает Портер, конкурентная стратегия фирмы для работы на внутреннем или внешнем рынках должна найти противоядие пяти силам:

- 1) угрозе появления новых конкурентов;
- 2) угрозе появления товаров- и услуг-заменителей;

3) способности поставщиков комплектующих изделий, узлов и прочего торговаться;

4) способности покупателей торговаться;

5) соперничеству уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждой из указанных пяти сил меняется от отрасли к отрасли, но именно они определяют прибыльность отрасли.

Компания должна стремиться к точному выбору своей позиции в отрасли, что и определяет в конечном счете ее преимущества или их отсутствие. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы выпускать сравнимый товар с меньшими затратами, чем у конкурентов. Дифференциация – способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара и новых потребительских свойств. Фирмы добиваются конкурентного преимущества, находя новые способы конкуренции в своих отраслях, т.е. путем нововведений. Нововведение ведет к смене лидерства в конкуренции.

К наиболее типичным причинам, требующих от фирм введения новаций, Портер относит следующие:

1) новые технологии;

2) новые или изменившиеся запросы покупателей;

3) появление нового сегмента отрасли;

4) изменения стоимости или наличия компонентов производства;

5) изменение правительственного регулирования.

Способность компаний удерживать конкурентное преимущество определяется тремя факторами.

Первый фактор – источник преимущества, который может быть: низкого либо высокого ранга. Преимущества низкого ранга – это дешевая рабочая сила или сырье. Низкого – потому, что всегда можно найти еще более дешевую рабочую силу или внедрить технологию, сводящую на нет преимущества в дешевом сырье (сберегающие технологии, например. Так, Япония не имеет своего газа и покупает на мировом рынке сжиженный, который дороже чем в России в 4 раза, а новые энергосберегающие технологии позволяют выпускать товар сравнимый по йенам с российским).

Преимущества высокого ранга (запатентованная технология, дифференциация товаров и услуг, репутация фирмы, глубокий маркетинг) можно удерживать и течение длительного времени. Они

возможны лишь при условии долговременных и интенсивных капиталовложений, наличия больших навыков, подготовленного персонала, НИОКР и т.д.

Второй фактор – количество имеющихся у компании явных источников конкурентного преимущества. Если опираться только на одно какое-либо преимущество, то фирмы-конкуренты обязательно его выбьют. Когда их много, то задача существенно усложняется.

Третий фактор – постоянная модернизация производства. Фирма должна создавать свои преимущества со скоростью не ниже той, с которой конкуренты пытаются ее нагнать. Причиной потери лидерства фирмы в отрасли, как показывает анализ более 100 отраслей и подотраслей в 10 странах мира, состоит в самоуспокоенности фирмы, в боязни вносить постоянные поправки с свою стратегию, которая со временем становится рутинной.

Приведенные выше лишь основные принципы конкурентной стратегии фирмы существуют независимо от того, действует фирма на внутреннем рынке или внешнем. Следует иметь в виду, что число конкурентов на внешнем рынке значительно больше, чем на внутреннем. Однако добиться преимуществ на внешнем рынке невозможно без наличия преимуществ на внутреннем, которые и усиливают позиции компании в международных делах. Портер правомерно уделяет особое внимание конкуренции фирм на мировом рынке, из чего можно выделить ряд основных позиций.

Чтобы добиться международного успеха, фирмы должны преобразовать лидерство на внутреннем рынке в лидерство на международном. Это возможно с помощью правильно разработанной глобальной стратегии. Под конкуренцией Портер подразумевает не равновесие, а постоянные перемены. Важную роль в стимулировании совершенствования и обновления играет страна базирования, в которой разрабатываются стратегия, основная продукция и технология и где имеется необходимая рабочая сила, обладающая навыками. В теории выделяются четыре свойства страны, которые формируют среду конкуренции местных фирм, влияющую на ее международный успех.

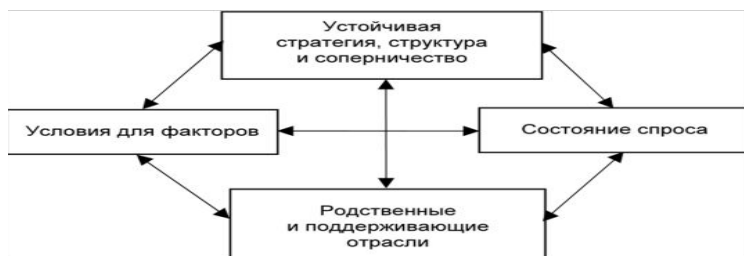


Рисунок 2.2. – Свойства страны, которые формируют среду конкуренции местных фирм

Источник: разработка автора

Портер называет их «детерминантами конкурентного преимущества страны» и вводит понятие «национальный ромб», который заключен в «...четырех атрибутах страны, атрибутах, которые каждый в отдельности и все вместе составляют основу конкурентных преимуществ страны, то пространство, которое государство создает и поддерживает для своих отраслей». Портер выделил следующие «атрибуты», которые и составили вершины ромба (рисунок 2.2).

1. Условия для факторов производства. Характеризуют позицию страны по основным факторам производства: квалификация рабочей силы, качество инфраструктуры, что необходимо для успешной конкурентной борьбы.

2. Состояние спроса. Характер спроса на внутреннем рынке для продукции или услуг, которые выпускаются отраслью. Под понятием «характер спроса» имеется в виду не только его объем и структура, но и качества потребителя, его зрелость, осведомленность, квалифицированность, требовательность.

3. Родственные и поддерживающие отрасли. Имеются в виду отрасли - поставщики исходных компонентов для производства товаров, отрасли, осуществляющие послепродажное обслуживание товаров. Наличие в стране отраслей-поставщиков всегда благоприятно сказывается на любой отрасли экономики.

4. Условия для стратегии, структуры и соперничества. Существующие в стране условия для соперничества (политика государства в области конкуренции и антимонопольная политика) между компаниями, их структуры (географические условия) и стратегии.

Для успешного развития любой из отраслей экономики страна должна обладать преимуществами для данной отрасли во всех четырех компонентах ромба. В работе *Competitive Advantage of Nations* Портер развивает понятие жизненного цикла страны. Фактически характер конкурентоспособности определяется той стадией жизненного цикла, на которой находится страна. Портер выделяет следующие четыре стадии жизненного цикла страны.

1. Стадия факторов производства. Страны, находящиеся на этой стадии, конкурируют прежде всего по факторам производства: стоимости рабочей силы, плодородности земли и т.д.

2. Стадия инвестиций. На данной стадии конкурентное преимущество экономики базируется на готовности и способности национальных фирм к агрессивному инвестированию: в современное, эффективное оборудование и лучшую технологию, которые можно приобрести на мировом рынке; на покупку лицензий, создание совместных предприятий и другие средства повышения конкурентоспособности более современных и специализированных отраслей и сегментов.

3. Стадия нововведений. Возрастает разнообразие потребительского спроса в связи с ростом личных доходов, повышением уровня образования и стремлением к комфорту, а также благодаря стимулирующей роли внутренней конкуренции.

4. Стадия богатства. Движущей силой экономики является уже достигнутое изобилие. Ослабление соперничества – результат уделения большего внимания сохранению своих позиций, нежели их усилению.

В соответствии с таким разделением стран Портер формулирует рекомендации по их экономической политике, выделяя типовые (в рамках каждого вида) политические приоритеты:

1) для экономики, находящейся на стадии факторов – создание и поддержание общей политической и макроэкономической стабильности и достижение верховенства закона; достижение высокого уровня физической инфраструктуры и общего образования; открытие рынков; создание условий для ассимиляции (заимствования) технологий мирового класса и привлечения ПИИ;

2) для экономики, находящейся на стадии инвестиций – инвестирование в совершенствование инфраструктуры и научно-исследовательские мощности; создание возможностей по опережению зарубежных технологий и т.д.;

3) для экономики, находящейся на стадии нововведений – создание исследовательских ресурсов (организаций, инфраструктуры, рабочей силы) мирового класса; создание для национальных фирм условий для развития уникальных стратегий и лучших в мире нововведений и т.д.

Существуют шесть стратегических подходов для компаний, работающих на международных рынках:

1. Предоставление лицензий иностранным фирмам на использование технологии компании или производство и сбыт ее продукции.

2. Поддержание национального (в одной стране) производства и экспорт товаров на иностранные рынки с использованием собственных или находящихся под иностранным контролем каналов распределения.

3. Следование многонациональной стратегии, при которой разрабатываются международные стратегии для каждой страны, чтобы можно было реагировать на специфические потребности и условия рынка, существующие в каждой стране, где работает компания. Стратегические действия в одной стране осуществляются независимо от действий в другой. Стратегическая координация между странами является вторичной по отношению к согласованию стратегий с отдельными условиями в каждой стране.

4. Следование глобальной стратегии низких издержек, при которой компания стремится стать поставщиком с низкими издержками на большинстве или на всех важных мировых рынках. Стратегические усилия компании координируются по всему миру для достижения меньших издержек, чем у всех остальных конкурентов.

5. Следование глобальной стратегии дифференциации, при которой компания индивидуализирует свою продукцию по одинаковым характеристикам во всем мире для создания устойчивого глобального имиджа и прочного конкурентного положения. Стратегические действия компании координируются по всем странам для достижения устойчивой дифференциации по всему миру.

6. Следование глобальной стратегии концентрации, при которой действия компании направлены на обслуживание одной и той же четко определенной ниши на многих стратегически важных рынках других стран. Стратегические действия координируются глобально для достижения устойчивой конкурентоспособности на основе низких затрат или дифференциации в целевых нишах по всему миру.

Предоставление лицензий имеет смысл, когда компания, обладающая ценным технологическим ноу-хау или уникальной запатен-

тованной продукцией, не имеет внутренних организационных возможностей или ресурсов для обслуживания иностранных рынков. Предоставляя лицензии на технологию или права на производство, компания получает доход в виде лицензионных платежей.

Использование местных предприятий в качестве производственной базы для экспорта товаров на иностранные рынки является прекрасной начальной стратегией для обеспечения международных продаж. Она минимизирует как риск, так и потребности в капиталовложениях и создает удобные условия для испытания международных рынков.

При использовании экспортной стратегии производитель может ограничить свою вовлеченность в иностранные рынки путем заключения договоров с иностранными оптовиками, имеющими опыт импортирования, на выполнение ими всех функций распределения и маркетинга на рынках своих стран или регионов мира.

Если более выгодно обладание контролем над этими функциями, то производитель может создать свою собственную организацию по распределению и сбыту на некоторых или всех иностранных, или целевых рынках. В любом случае компания минимизирует прямые инвестиции в другие страны благодаря экспортной стратегии и расположенному в своей стране производству.

Такие стратегии предпочитают использовать корейские и итальянские компании, продукция которых разрабатывается и производится в своей стране, и только маркетинговые структуры работают за границей. Подобная стратегия может давать долгосрочные успешные результаты на основе относительной конкурентоспособности производственной базы, расположенной в своей стране.

В некоторых отраслях компании получают дополнительные выгоды от эффектов масштаба и кривой обучения путем централизации производства на одном или нескольких гигантских предприятиях, производственные мощности которых превосходят спрос на продукцию в любой одной стране. Однако такая стратегия может сделать компанию уязвимой в том случае, когда производственные издержки на собственном предприятии будут существенно выше, чем в тех странах, где работают конкуренты.

Для анализа этих двух стратегий нужно понять суть конкурентного преимущества и возможные выгоды от применения глобальной стратегии. Представим всю деятельность фирмы в виде соответствующей цепочки ценности (value chain). Она позволяет разде-

лить всю деятельность фирмы на несколько категорий. Действия фирмы подразделяются на те, которые непосредственно связаны с производством, маркетингом, сбытом и поддержкой соответствующего изделия или услуги: те, которые создают, распределяют и улучшают факторы производства и технологию; и те, которые выполняют всеохватывающие функции, такие как добывание капитала и принятие решений в целом. Внутри каждой из этих категорий также можно выделить совокупность отдельных действий или экономических/организационных процессов на уровне ремонта по месту пребывания потребителя, получения и хранения поступающих материалов, выписки счетов, вознаграждения работников.

Все эти действия фирмы образуют фундамент конкурентного преимущества либо в стоимости продукции, либо в дифференциации цен (установление различных оптовых, закупочных и рыночных цен) на одинаковую продукцию в зависимости от природных, территориальных и других не зависящих от предприятия различий в затратах на ее производство и реализацию, а также в зависимости от различий в качестве продукции. Конкурентное преимущество появляется тогда, когда фирме удастся выполнять требуемые действия с более низкими совокупными издержками, чем у ее конкурентов, или выполнять определенные действия уникальными способами, создающими неценовую потребительскую ценность и поддерживающими добавленную цену. Способность создавать потребительскую ценность зависит, в свою очередь, от того, как фирма влияет на деятельность своих каналов и конечных пользователей.

Конкурентное преимущество в видах деятельности может быть следствием, как операционной эффективности, так и стратегии. Операционная эффективность связана с наилучшим выполнением заданных или подобных действий. Это подразумевает использование наиболее экономически эффективных приобретенных факторов производства, применение передовых методов управления и т.п. Составной частью для глобальной стратегии является необходимость повышения операционной эффективности с помощью таких вещей, как обеспечение глобальными источниками ресурсов и информации и передача знаний. Стратегия фирмы определяет особую конфигурацию ее действий, их взаимосвязь и согласованность. Различные стратегические позиции включают взаимную «подгонку» действий для производства конкретных совокупностей изделий/услуг, для учета особых потребностей оп-

ределенных групп потребителей и для наиболее эффективного доступа к определенным типам потребителей. Широко ориентированные конкуренты пытаются достичь преимуществ путем распределения деятельности по некоторой совокупности сегментов производства. Узко ориентированные конкуренты (фокусировщики) пытаются достичь преимуществ путем "подгонки" своих действий под потребности одного или нескольких конкретных сегментов. Глобальная стратегия также преследует цель стратегического позиционирования, влияя на компромиссы, лежащие в основе той или иной позиции, или на способность приспособить к ней соответствующие действия.

Цепочка ценности является основным инструментом, позволяющим выявить стратегические проблемы, уникальные для той или иной глобальной стратегии. Как локальные, так и глобальные фирмы имеют свои цепочки ценности. Необходимость в разработке многонациональной стратегии вытекает из порой очень существенных различий в культурных, экономических, политических и конкурентных условиях в различных странах. Чем больше отличаются условия национальных рынков, тем сложнее становится разработка многонациональной стратегии, в которой компания формирует свои стратегические подходы, соответствующие ситуации на каждом рынке иностранных государств. В таком случае общая многонациональная стратегия становится совокупностью отдельных стратегий для каждой страны. Многонациональная стратегия больше всего подходит для тех отраслей, в которых преобладает многонациональная конкуренция, а глобальная стратегия для отраслей с глобальной конкуренцией. Глобальная стратегия компании работает, когда во всех охватываемых ею странах она реализует приблизительно одну и ту же конкурентную стратегию. Кроме того, глобальная стратегия включает: консолидацию и координацию стратегических действий компании по всему миру; продажи в тех местах, где имеется значительный спрос на продукцию, в большинстве стран или по всему миру. В таблице 2.3 приведено сравнение многонациональной и глобальной стратегий.

Таблица 2.3. – Различия между многонациональной и глобальной конкурентными стратегиями

Поле охвата	Многонациональная стратегия	Глобальная стратегия
1	2	3
Стратегическая арена	Избранные целевые страны и торговые регионы	Большинство таких стран, которые образуют критический рынок данной продукции, например, Северная Америка, ЕС и страны Тихоокеанского кольца (Австралия, Япония, Южная Корея, страны Юго-Восточной Азии)
Предпринимательская стратегия	Стратегия соответствие условиям в каждой стране. Стратегия координации между странами используется мало или вообще не используется	Одинаковая основная стратегия во всех странах; незначительные изменения от страны к стране там, где это необходимо
Стратегия в отношении продукции	Приспособление к местным потребностям	В значительной степени стандартизированная продукция продается по всему миру
Стратегия в отношении производства	Предприятия разбросаны по многим странам	Предприятия располагаются на основе получения максимального конкурентного преимущества (в странах с низкими издержками, ближе к основным рынкам, предприятия разбросаны по большой площади, чтобы снизить расходы на осуществление покупки, или используются несколько огромных предприятий для максимизации эффекта масштаба, что является наиболее целесообразным)

Окончание таблицы 2.3

1	2	3
Источники поставки сырья и комплектующих изделий	Предпочтительны поставщик из страны, на территории которой расположено предприятие (местные предприятия удовлетворяют потребности местных покупателей; использование местных источников сырья может быть требованием правительства страны, на территории которой расположено предприятие)	Наиболее привлекательные поставщики со всего мира
Маркетинг и распределение	Приспосабливаются к культуре и практике страны, на территории которой расположено предприятие	Значительно больше координации во всемирном масштабе; меньше приспособления к стране, на территории, которой находятся предприятие
Организация компании	Создаются дочерние компании для руководства предприятием в каждой стране; каждый филиал работает более или менее автономно в соответствии с условиями страны	Все основные стратегические решения жестко координируются в глобальных штаб-квартирах; глобальная организационная структура используется для унификации работы по всему миру

Источник: разработка автора

Вопрос какую из стратегий использовать, является главной стратегической проблемой для компаний, конкурирующих на международных рынках. Эффективность многонациональной стратегии заключается в ее соответствии конкурентному подходу компании к условиям в данной стране. Многонациональная стратегия особенно важна, когда существуют значительные различия между странами в потребностях и покупательских привычках, когда потребители данной страны настаивают на поставках продукции по специальным заказам или с особыми свойствами, когда покупательский спрос на продукцию присутствует на относительно небольшом числе национальных рынков, когда местное правительство установило правила,

согласно которым продукция, продаваемая внутри страны, должна отвечать строгим техническим требованиям или стандартам, и когда торговые ограничения местных правительств настолько различны и сложны, что невозможно использовать одинаковые и скоординированные подходы во всем мире. Однако многонациональные стратегии имеют два серьезных недостатка: они не предусматривают серьезной координации действий за границами страны и не имеют жесткой направленности на получение конкурентного преимущества. Главная ориентация многонациональных стратегий – это чувствительность к местным условиям, не создающая конкурентного преимущества над международными претендентами и местными компаниями. Глобальная стратегия благодаря ее неизменности для всех стран может сосредоточиваться на удержании устойчивого конкурентного преимущества на основе низких издержек или дифференциации над международными и местными соперниками. Если различия между странами достаточно малы в рамках глобальной стратегии, то такая стратегия будет предпочтительнее, чем многонациональная, благодаря скоординированным действиям компании по всему миру с целью достижения конкурентного преимущества на основе низких затрат или дифференциации.

ГЛАВА 3.

ФАКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

3.1. Развитие международных брендов с целью стимулирования экспорта продукции индустриального сектора

Рассмотрим основные тенденции развития промышленности Республики Беларусь за последние годы.

Удельный вес промышленности в валовом внутреннем продукте Беларуси в 2017 году составил 25,3 %. В промышленном производстве занято 23,3 % от общего количества занятых в экономике. 57,1 % производимой в промышленности продукции идет на экспорт. На долю промышленности приходится 44,8 % экспорта, и 35,8 % импорта страны. Обрабатывающая промышленность образует 88 % общего объема промышленного производства.

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., промышленная политика Республики Беларусь позиционируется как экспортоориентированная и импортозамещающая, направленная на проведение структурной перестройки и модернизации промышленного комплекса.

За период с 1990 по 2017 годы изменения удельного веса секторов промышленного комплекса происходили со сдвигом в сторону импортозамещения и развития экспортоориентированных производств. Существенно выросла доля пищевой, химической и топливной промышленности, сократилась доля машиностроения, металлообработки, легкой промышленности. Существенное влияние на результативность промышленной политики Беларуси, как показал проведенный анализ, оказывают факторы, ассоциируемые с внешней конъюнктурой, т.е. подъем или спадом российской экономики и условия экономического взаимодействия с ней. Исторически сложившаяся в Беларуси индустриальная структура экономики, экспортная ориентация ее производства наряду с практически полной ресурсно-сырьевой зависимостью от импорта, определяют белорусскую экономику как малую и открытую.

Исследования показали, что основной особенностью проводимой промышленной и макроэкономической политики Беларуси, является централизованное управление социально-экономическими процессами со стороны государства и незначительное влияние процессов рыночного саморегулирования на экономическую деятельность субъектов хозяйствования. В 2011 году рост продукции промышленности составил 109,1 %, рентабельность продаж промышленных предприятий 12,8 %. Положительная динамика промышленности была обеспечена счет высоких темпов прироста в производстве кокса и нефтепродуктов (118,8%), производстве машин и оборудования (111,8%), транспортных средств (133,2%). Основным фактором роста промышленности стала благоприятных внешнеэкономических условий (девальвированный белорусский рубль обеспечил высокую ценовую конкурентоспособность белорусских товаров на зарубежных рынках), экспорт в 2011 году вырос на 63,8%.

Спад промышленного производства в 2013 году составил 4,8% и был вызван сжатием основных внешних рынков сбыта (прежде всего, России и Украины) и усилением конкуренции. Партнеры по таможенному союзу при этом демонстрировали положительную динамику развития, в Казахстане рост составил 2,3%, в России 0,3%.

В период с 2012 по 2016 год наблюдалось падение экспорта по республике в целом и по промышленности в частности. При этом, в 2015 году экспорт по организациям промышленности снизился на 29,4%, что обусловило падение промышленного производства, на 6,6%, в то время как ВВП упал только на 3,9%. Можно с уверенностью утверждать, что именно падение экспорта стало основным фактором обострения проблем в экономике Беларуси и, как показывает дальнейший анализ, и всех остальных государств-членов ЕАЭС. Падение экспорта в свою очередь связано с резким обострением внешних факторов, определяющих развитие промышленного комплекса и промышленную политику Республики Беларусь. Прежде всего, это усиление глобальной конкуренции усугубляющаяся технологическими изменениями в промышленности и политикой новой индустриализации в развитых странах, появление новых центров мирового экономического развития (Индия, Китай), усиление конкуренции в ЕАЭС и др. Именно падение спроса на отечественную промышленную продукцию, вызванное и сокращением доходов у основных торговых партнеров и ужесточением конкуренции и

недостаточной конкурентоспособностью самой продукции, является основным сдерживающим фактором в развитии промышленного комплекса Беларуси [71].

В результате анализа установлены следующие тенденции развития промышленного комплекса Республики Беларусь:

– в финансово-экономическом аспекте – снижение к уровню 2011г. рентабельности продаж (на 26 %); увеличение к уровню 2011 г. количества убыточных предприятий (в 2,18 раза), суммы чистого убытка убыточных предприятий (в 3,21 раза), складских запасов (в 3 раза), кредиторской (в 3,18 раза) и дебиторской (в 3,46 раза) задолженностей; в организационно-производственном срезе – высокая материалоемкость (76,2 %) и энергоемкость промышленности, низкая производительность труда (17,8 % уровня стран ЕС), высокая концентрация производства в крупных производственных объединениях (0,8% организаций обеспечивают 60 % выпуска) при недостаточном уровне развития сектора малого бизнеса; отсутствие технологической кооперации;

– в инвестиционно-инновационном аспекте – опережающий рост инвестиций в производства промышленности низкой технологичности, преимущественно ориентированные на внутренний рынок (58,2 %), а не в высокотехнологичные экспортоориентированные производства 15 (2,11 %), снижение отдачи от инвестиций в основные средства (в 1,48 раза), низкая инновационная активность и доля инновационной продукции в выпуске (17,4 %);

– в технологическом аспекте – неэффективная технологическая структура в виду преобладания низкотехнологичных (39,2 %) и среднетехнологичных (низшего уровня) (22,8 %) видов экономической деятельности.

Таким образом, анализ указывает на низкий уровень эффективности государственной поддержки, не стимулирующей ее получателей к росту эффективности производства. Это является следствием множественности субъектов управления промышленной сферой; слабой взаимосвязи между подсистемами формирования и реализации промышленной политики; отсутствия единого нормативно-правового документа, определяющего промышленную политику [70].

Проблема оценки и повышения операционной эффективности тесно связана с ростом стоимости бренда промышленного предпри-

ятия или его отдельного проекта (инновационного продукта или услуги как направлений деятельности, новой или новейшей технологии, торговой марки, товарного знака или знака обслуживания) в бизнесе всегда стояла достаточно остро. Многие экономисты и маркетологи отечественных промышленных предприятий примерно представляют, сколько стоят бренды их западных или восточных конкурентов, но вопрос о цене бренда организации, в которой они сами работают, тут же ставит их в тупик. Хотя действительно некоторые белорусские бренды уже оцениваются в миллионы и даже десятки миллионов долларов.

Еще в конце прошлого десятилетия в Украине был составлен рейтинг «БелБренд-2010 – Топ-100 белорусских брендов», явившийся первой попыткой оценить стоимость брендов нашей страны. Этот рейтинг попытался определить 100 самых дорогих белорусских брендов и даже их рыночную стоимость, что действительно является важным шагом для отечественного маркетинга и экономики. Специалисты исходили из таких показателей, как финансовая деятельность организации, уровень популярности и распространения торговых марок и товарных знаков (знаков обслуживания), а также позиции компаний на рынке и их перспективы. В рейтинг вошли только бренды, созданные либо в Беларуси, либо для белорусских товаров (услуг), т. е. географическая принадлежность брендов была основным критерием для участия в рейтинге.

По результатам опросов самым дорогим и популярным брендом Беларуси был признан товарный знак *Milavitsa*. Его стоимость эксперты оценили в 60 млн. USD. На втором месте оказался «Санта-Бремор» – 57,5 млн. USD. В тройку лидеров вошел бренд *Conte* со стоимостью 53 млн. USD. Кстати, украинское агентство оценивало и другие бренды СНГ. Для сравнения, по его данным, самый дорогой бренд в России – *Beeline* (7,552 млрд. USD), в Украине – *Nemiroff* (404 млн. USD). На последних строчках рейтингов – «Толстяк» и «Яготинське» – 35 и 11,2 млн. USD соответственно, а в белорусском «Топ-100» – «Буслік» (1 млн. USD).

В списке продуктов питания на первом месте оказался бренд «Санта-Бремор» (2-е место в общем рейтинге, как уже говорилось выше), в пивобезалкогольном сегменте – «Аліварыя» (4-е место в общем рейтинге), в сфере телекоммуникаций – *velcom* (5-е место), а в ликеро-водочном секторе – «Бульбашъ» (6-е место). Бесспорным

лидером в молочной промышленности сегодня остается бренд «Савушкин продукт», который занял 7-е место в общем рейтинге. Среди банков самым дорогим брендом, по версии украинских экспертов, стал Беларусбанк (9-е место). «Коммунарка» – самый дорогой бренд среди кондитерских изделий (10-е место). Самые популярные бренды белорусской косметики – «Белита» и «Витэкс». При этом стоит отметить доминирование бренда «Белита», который занял 15-е место, против 20-го места «Витэкс».

В машиностроительной отрасли лидером стал МАЗ (18-е место), в сфере электроники и оборудования – «Атлант» (22-е место), в мясной промышленности – «Мясная держава» (35-е место), в строительстве и производстве стройматериалов – «Белорусские обои» (41-е место). Бренд «На недельку» признан самым дорогим в розничной торговле (46-е место), в нефтепереработке и торговле ГСМ «Белоруснефть» – на 53-м месте и «А-100» – на 95-м. Единственным брендом в рейтинге представлен страховой рынок, а также мебельная, химическая и транспортная сферы: «Белгосстрах» (34-е место), «Пинскдрев» (57-е), «Белшина» (64-е) и «Белавиа» (88-е) соответственно.

На белорусском рынке многие компании для укрепления своего бренда уже давно проводят специальные ре- и полибрендинговые мероприятия, нацеленные как на всю организацию, так и на отдельные проекты. Рассмотрим на конкретных примерах.

В 2005 г. ОАО «Брестский молочный комбинат» был переименован в ОАО «Савушкин продукт» (бренд «Савушкин продукт» выведен на рынок на 4 года раньше). «Этот процесс занял немного времени», – говорит Елена Бабкина, заместитель генерального директора ОАО «Савушкин продукт». – Это сократило финансовые потоки, которые направлены на поддержку и продвижение продукта, а также позволило укрепить положительный имидж компании».

Международный автомобильный холдинг «Атлант М» еще в 2006 году провел ребрендинг своей основной марки, основанный на интеграции концепций маркетинга взаимоотношений с клиентами и внутреннего маркетинга. Кстати, капитализация холдинга в то время декларировалась от \$200 млн. до \$1 млрд., а в пресс-релизе указывалось, что «с точки зрения размеров затрачиваемого рекламного бюджета, коммуникация бренда «Атлант М» находится значительно ни-

же бюджетного порога, который может гарантировать заметную узнаваемость бренда».

Издательская компания «Промкомплекс» в 2007 году осуществила полибрендинг журнала «Маркетинг, реклама и сбыт», разделив его на 4 издания в соответствии с маркетинговым набором 4P's – «Маркетинг: идеи и технологии», «Продажи», «PromoКомплекс» и «Практическое ценообразование». Это позволило создать отдельные бренды для разных целевых аудиторий издательства – маркетологов-аналитиков, сбытовиков, рекламистов и экономистов-«ценовиков».

Компания Heineken провела ре- и полибрендинг продукции двух своих белорусских предприятий – ПК «Сябар» и «Речицкое пиво». Он коснулся преимущественно марок «Речицкое» (декабрь 2008 г.) и «Бобров» (декабрь 2009 г.). По словам директора по маркетингу Heineken в Беларуси Натальи Литвиновой, для создания нового образа привлекались как белорусские, так и зарубежные специалисты (из Австрии и России).

«Необходимость проводить ребрендинг появляется, когда исследования потребительского поведения указывают на новые тенденции, которым бренд в целом, а не только его дизайн, должен соответствовать, – рассказала Н. Литвинова. – Мы стремимся обращаться только к лучшим профессионалам с устойчивой репутацией. Конечно, это затратное мероприятие. Но, учитывая рост рыночной доли обеих марок, мы считаем, что наши вложения окупились».

Летом 2008 г. компания завершила комплексную модернизацию предприятия ПК «Сябар», направив на эти цели 12 млн. EUR. В результате сегодня эта пивоварня – полностью современный завод мощностью 14–17 млн. дал в зависимости от количества выпускаемых брендов. В октябре этого года она переименована в «Пивоварни Хайнекен», что уже можно рассматривать как кросс-брендинг. Этот шаг – один из ключевых в реализации стратегии по выводу местного пивоварения на самый высокий уровень. Объем производства компании Heineken в Беларуси в 2010 году превысит 1 млн. дол.

В Беларуси оценка брендов пока не получила широкого распространения, что объясняется рядом причин. Во-первых, это – высокзатратный и высокопрофессиональный процесс, который требует серьезных маркетинговых исследований. Во-вторых, для составле-

ния подобных рейтингов необходимо, чтобы предприятия-заказчики на открытой законной основе оглашали данные и необходимые экономические показатели, хотя бы для специалистов, которые будут оценивать бренд. Сегодня топ-менеджеры белорусских компаний не хотят этого делать. Для оценки бренда владельцы компаний как минимум должны представить финансовые показатели и план развития бренда. На сегодняшний день в нашей стране около 20 специалистов, имеющих свидетельство об аттестации оценщика, могут заниматься оценкой брендов (товарных знаков).

Подобная практика только начинает формироваться в Беларуси в рамках корпоративной социальной ответственности и публикаций социальных отчетов. Услуга по оценке бренда в полном объеме может стоить около 5 тыс. USD. И это только усредненная стоимость для белорусских компаний. Западные же и восточные заказчики для оценки собственных брендов выделяют большие бюджеты, потому что это является основой в системе финансового менеджмента, в системе формирования рынка ценных бумаг, а также имиджа самой компании.

Мировые рейтинговые агентства ежегодно переоценивают западные бренды. Каждый год составляются рейтинги самых дорогих мировых брендов. Например, The Best Global Brands (Interbrand). Лидером в этом рейтинге стала, конечно же, компания Coca-Cola (70,5 млрд. USD). За ней следует IBM (64,7 млрд. USD). На третьем месте – Microsoft (60,9 млрд. USD). А самый «дешевый» – британская компания, производитель одежды, аксессуаров и парфюмерии класса люкс – бренд Burberry (3,1 млрд. USD). Отметим, что ни в один подобный мировой рейтинг ни один белорусский бренд пока не вошел.

Белорусские владельцы промышленных предприятий пока не заинтересованы в оценке собственных брендов. Может быть, потому что пока нет полноценного фондового рынка ценных бумаг, а также нет возможности оперативно распространять акции и облигации и включать бренд в механизм финансового менеджмента. В Беларуси пока ценность имиджа ниже, чем реальные материальные ценности. Западные компании оценивают бренды для роста стоимости своих акций на рынке, а также для увеличения активов, рейтинга компании и привлечения дополнительных инвестиций.

Пока белорусское информационное пространство и рыночное поле не подготовлены для этого, но, как говорится, иного пути нет.

Вместе с тем руководитель любого промышленного предприятия желал бы хотя бы ориентировочно знать, сколько стоят бренды отдельных товаров (услуг), предлагаемых им на рынке, и бренд торговой марки или товарного знака (знака обслуживания) в целом. Это желание особенно усиливается, когда встает вопрос о продаже того или иного бренда сторонней организации либо частному лицу.

В нашей стране достаточно опытных специалистов, которые могли бы проделать такую же работу. Действительно, уже пришло время нашим производителям брать пример с западных коллег, которые ежегодно оценивают и переоценивают свои бренды. Возможно, белорусским производителям пора пойти навстречу специалистам в области брендинга и предоставить необходимую информацию, чтобы они могли составить объективный рейтинг.

Как известно, в Беларуси проводятся профессиональные конкурсы «Народная марка», «Бренд года», «Продукт года», «Выбор года», которые представляют собой рейтинги предпочтений и известности в самых крупных товарных группах. Одной из первых предлагается методика дисконтирования, которая в этом случае вполне применима, поскольку крупные финансовые вложения в бренд вполне можно квалифицировать как инвестиции.

При реализации таких долгосрочных инновационных, сбытовых, рекламных и ценовых проектов (внедрение новой технологии для получения инновационной модификации брендируемого продукта, строительство регионального представительства с сервисным центром, сооружение крупногабаритного рекламного объекта, компенсация финансовых потерь от введения дисконтной программы и т.п.) экономистам приходится иметь дело с существенным отставанием доходов от расходов по проектам.

Оценка экономической эффективности инвестиций в долгосрочные брендинговые проекты должна происходить с учетом упущенных возможностей более выгодного размещения тех же финансовых ресурсов. Это можно сделать, если привести будущие доходы и расходы к текущему моменту по известной методике расчета чистого приведенного дохода (*net present value*):

$$NPV = \sum_{i=1}^t D_{d_i} - \sum_{i=1}^t P_{d_i} = \sum \frac{D_i}{(1+E)^i} - \sum \frac{P_i}{(1+E)^i} \geq 0,$$

где D_{di} , P_{di} – дисконтированные доходы и расходы (сегодняшние аналоги сумм будущих доходов и расходов по долгосрочному брендинговому проекту в i -м периоде);

D_i , P_i – дисконтируемые доходы и расходы (доходы и расходы по долгосрочному брендинговому проекту в i -м периоде, прогнозируемые экономистами компании «сглаживанием–скользянием» по Z-диаграмме);

E – ставка дисконтирования в десятичном виде (ставка рефинансирования Национального банка Республики Беларусь, реальная процентная ставка или ставка платы за кредит – в зависимости от источника финансирования долгосрочного брендингового проекта);

t – число периодов дисконтирования (число временных периодов, отделяющих расчетный момент от текущего, или длительность долгосрочного брендингового проекта).

Долгосрочный брендинговый проект признается эффективным, если величина NPV – неотрицательная. Это значит, что инновационная модификация брендируемого продукта, региональное представительство, рекламная установка или дисконтная программа оказывается эффективной по сравнению с вложением тех же финансовых ресурсов в депозиты или ГКО.

Более прикладной характер использования данной формулы – для формирования суммы бюджета на рекламу, брендинг и маркетинг в целом. В маркетинге рассматриваются шесть основных методов рекламного бюджетирования:

– «остаточный» (исчисление от имеющихся средств – размер расходов на рекламу и маркетинг определяется текущими финансовыми возможностями предприятия);

– «процентный» (исчисления в процентах от выручки, продажной цены, валового дохода, суммы текущих или ожидаемых продаж);

– «паритетный» (размер рекламного бюджета устанавливается на уровне или выше аналогичных затрат конкурентов);

– «трендовый» (величина рекламного бюджета прогнозируется на основе трендового анализа динамических рядов прошлых периодов);

– «программный» (бюджет формируется на основе составленных планов оперативного маркетинга, графиков рекламных компаний, программ маркетинговых мероприятий и и.п.);

– «целевой» (формирование рекламного бюджета исходя из маркетинговых целей и сбытовых задач) [83].

Метод, основанный на дисконтировании, можно отнести к «целевому» рекламному бюджетированию, но цели и задачи здесь имеются в виду скорее финансовые, а именно – планируемый уровень прибыли. Аналогично, средний уровень расходов на брендинг можно определить по формуле:

$$P_{cp} = \sum D_i / t,$$

где D_i – доходы по долгосрочному брендинговому проекту в i -м периоде, прогнозируемые маркетологами «сглаживанием–скольжением»;

t – период (число месяцев, кварталов, полугодий, лет), на которые составляется рекламный бюджет.

Естественно, реально выделяемые (дисконтируемые) на брендинг средства отличаются от этого «среднего» показателя, как правило, в меньшую сторону. Коэффициенты дисконтирования

$$k_{d,i} = 1 / (1 + E_i)^i,$$

в которых ставка дисконтирования может тоже меняться, уменьшают их еще больше. Так вступает в силу формула *NPV*.

Однако при оценке стоимости по методике дисконтирования вступает в силу обратная величина – коэффициент капитализации:

$$k_{k,i} = (1 + E_i)^i,$$

который в нашем случае учитывает «наращение» стоимости бренда во времени.

Преимущество такой оценки заключается еще и в том, что косвенно здесь учитывается известность и популярность бренда. Доходы, капитализированные или дисконтированные, получают именно от продаж брендируемых товаров или услуг белорусского производства.

3.2. Операционная эффективность и институт электронной торговли как факторы повышения международной конкурентоспособности индустриального сектора

Одна из важных проблем, требующая решения менеджерами промышленных предприятий, работающих на внешнем рынке, – планирование, формирование и оценка эффективности бюджета расходов на международный маркетинг экспортной продукции. От грамотности выполнения этих процедур зависит успех на мировом рынке и международная конкурентоустойчивость системы маркетинговых коммуникаций. В кризисных условиях актуальность уверенного рекламного бюджетирования еще больше возрастает, поскольку необходимо тщательно экономить имеющиеся финансовые ресурсы.

Самым простым подходом к решению указанной проблемы является исчисление от имеющихся средств – так называемое остаточное рекламное бюджетирование. Размер расходов на внешнюю рекламу и экспортный маркетинг определяется текущими финансовыми возможностями промышленного предприятия. Подразделения маркетинга или внешнеэкономических связей получают от планово-финансового управления, бухгалтерии или иного экономического подразделения информацию о выделенных средствах с учетом существующих ограничений и руководствуются этой суммой при планировании мероприятий по международному маркетингу. Оценка влияния суммы бюджета на показатели экспорта продукции при этом, как правило, отсутствует. Метод применяется, когда у экспортного маркетинга нет четко поставленных целей и задач, и, к сожалению, это – наиболее распространенный вид рекламного бюджетирования на отечественных промышленных предприятиях.

Однако это вовсе не значит, что другие виды не применяются параллельно. Например, метод конкурентного паритета (паритетное рекламное бюджетирование) предполагает, что размер маркетингового бюджета устанавливается на уровне (или выше, но не на много) аналогичных затрат конкурентов. Такое соотношение (1:1) применяется, если подразделение маркетинга или внешнеэкономических связей ставит в качестве одной из стратегических задач «работу на равных» с конкурентом. Как известно, по аналогии с «лобовой» военной атакой, для успеха которой необходим численный пере-

вес над противником в живой силе и технике примерно 3:1, в такой же пропорции должен быть больше рекламный бюджет «атакующей» кампании, чем у «атакуемого» конкурента, которого планируется вытеснить с рынка. Если же вследствие нехватки финансовых и других ресурсов в кризисной ситуации подразделение маркетинга или внешнеэкономических связей может позволить себе лишь следовать за лидерами мирового рынка, то необходимо ориентироваться на паритет 1:3 по отношению к приоритетному конкуренту. Достоинство метода – учитывается опыт географического сегмента мирового рынка, отрасли промышленности или сектора экономики, что особенно важно для b2b-сегментов рынка экспортной продукции. Недостатком метода считается то, что он не способствует применению адекватной маркетинговой стратегии позиционирования и тактических маневров дифференциации в отношении конкурентов. Однако, если сопоставить рекламный паритет с типом позиционирования, выбранным промышленным предприятием, то может быть подобрана соответствующая стратегия с выходом даже на такие экстремальные сочетания как 4:1 и 1:4 (см. таблицу 3.1).

Таблица 3.1. – Стратегическое позиционирование на мировых рынках и паритеты рекламных бюджетов

Тип стратегического позиционирования	Краткое описание	Стратегия позиционирования
1	2	3
Инновационное позиционирование (4:1 или 3:1)	Основано на отличительных свойствах экспортной продукции, которые неосуществимы конкурентами на том или ином сегменте мирового рынка, так как они не владеют техническими ноу-хау или не могут преодолеть высокие барьеры входа в сегмент	Стратегия «снятия сливок» (skimming) – существенное завышение цены на инновационный товар для получения максимальных прибылей и добавленной стоимости от работы с самыми платежеспособными сегментами мирового рынка

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3
<p>Экономичное позиционирование (1:3 или 1:4)</p>	<p>Основано на выгодах или на решении проблем потребителя на том или ином сегменте мирового рынка (в узкой рыночной нише), которые игнорируются крупными конкурентами – лидерами работы на данном сегменте</p>	<p>Стратегия «снятия низковисящего фрукта» (low hanging fruit) – целенаправленная работа в мелких рыночных нишах и узких сегментах мирового рынка, как правило, с низкой платежеспособностью</p>
<p>Пользовательское позиционирование (1:1)</p>	<p>Ориентировано на особом способе использования экспортного продукта, как правило, в комплекте с товарами и (или) услугами других производителей, экспортеров, импортеров (выгодно позиционирующих себя на мировом рынке брендов)</p>	<p>Стратегия «оперативной фланговой атаки» (operative flank attack) быстрое продвижение на периферийных сегментах мирового рынка, не требующее существенных изменений в экспортной продукции</p>
<p>Эксклюзивное позиционирование (1:1)</p>	<p>Ориентировано на определенную категорию покупателей, потребителей товара или заказчиков промышленной экспортной продукции с адаптацией (кастомизацией) под индивидуальные запросы отдельных представителей того или иного сегмента мирового рынка</p>	<p>Стратегия «постепенного обхода с флангов» (gradual flank attack) – медленное продвижение на периферийных сегментах мирового рынка, требующее модификации экспортной продукции и соответствующего технического перевооружения производства</p>

Окончание таблицы 3.1

1	2	3
Конкурентное позиционирование (3:1 или 1:3)	Основано на позиционирующих действиях промышленного предприятия по отношению к конкурентному аналогу или к конкурирующей марке экспортной продукции на мировом рынке	В зависимости от активности или реактивности стратегии: соответственно стратегия «фронтальной атаки» (frontal attack – 3:1) или стратегия «защиты укрепленного холма» (fortified hill defense – 1:3)
Конверсионное позиционирование (4:1 или 1:4)	Основано на разрыве с определенной товарной категорией мирового рынка для смещения в альтернативные сегменты с использованием имеющихся технологий и персонала для производства экспортной продукции иного, в т.ч. двойного, назначения	В зависимости от имеющихся ресурсов на легкое конверсионное перевооружение производства или проведение масштабной рекламной кампании – стратегия «щадящей конверсии» (sparing conversion – 1:4) или стратегия «толстого кошелька» (deep pocket – 4:1)

Источник: разработка автора

Метод учета альтернатив, или программное рекламное бюджетирование, опирается на сравнение плановых расходов на рекламу, пиар и т.д. с затратами при других возможных комбинациях инструментов маркетинга, то есть при реализации других альтернативных цепочек стратегии продвижения по маркетинговым коммуникациям. Это – один из наиболее грамотных подходов, незначительно уступающий по сложности и результативности методу целей и задач, или целевому рекламному бюджетированию.

Снизить влияние недостатков и усилить преимущества методов можно путем их комбинации в ходе одного процесса рекламного бюджетирования, например, паритетного, процентного и целевого.

Долгое время объективным для белорусских субъектов хозяйствования оставался метод исчисления в процентах от выручки (или процентное рекламное бюджетирование). При таком подходе размер рекламного бюджета устанавливается в процентах либо от

суммы текущих или ожидаемых продаж, либо от продажной цены. С учетом действовавших в стране нормативов расходования средств на рекламу и маркетинг, затраты, превышающие нормативы, можно было производить только за счет чистой прибыли. У этого метода есть достоинства – сравнительная простота расчетов и определенная увязка с типом товара, с объемами его продаж, а значит – и с ситуацией на том или ином сегменте мирового рынка. Недостаток – при постоянстве процентных отчислений на экспортные проекты не учитываются оперативные показатели коммуникационной и экономической эффективности международного маркетинга и промоции. Поэтому данный метод можно использовать только для ориентировочных расчетов, что и происходит в связи с отменой нормативов.

Подразделения маркетинга или внешнеэкономических связей в сотрудничестве с планово-финансовыми управлениями, бухгалтерией или иными экономическими подразделениями продолжают ориентироваться на ставшие уже «классическими» 7,5 %, как до этого ориентировались с 1994 г. на 2 % и с 2002 г. – на 5 %.

В качестве базы, от которой берется процент расходов на рекламу и международный маркетинг может рассматриваться не только выручка или валовый доход, но и прибыль, и себестоимость, и добавленная стоимость (как разность между выручкой и материальными затратами), и чистая добавленная стоимость (выручка за минусом материальных затрат и амортизационных отчислений), и даже сама амортизация. Последний вариант особенно эффективен, если предполагаются крупные вложения в дорогостоящие рекламные объекты на внешнем рынке, но для отечественной промышленности это пока не слишком актуально.

Прибыль рассматривается в качестве такой базы для процентного бюджетирования на тех промышленных предприятиях, где топ-менеджеры считают, что реклама должна быть ориентирована на рост прибыли и конкурентоспособности в кратко- или среднесрочной перспективе. Добавленная стоимость принимается как база для расчета расходов на рекламу, если руководство понимает, что маркетинг нацелен на средне- и долгосрочную максимизацию прибыли и рост конкурентоспособности в будущем. Выбор чистой добавленной стоимости более обоснован как минимум по трем причинам:

1) Прибыли у промышленного предприятия в отчетном периоде может не быть и если ориентироваться на нее, то в плановом периоде расходы на экспортный маркетинг даже при самом высоком «проценте» оказываются на нуле. Аналогичная ситуация может сложиться с амортизацией: основные средства уже изношены «до нуля», а на обновление средства отсутствуют. Чистая же добавленная стоимость (в виде заработной платы) есть всегда и хотя бы минимальный рекламный бюджет экспортеру гарантирован.

2) Привязка расходов на рекламу к чистой добавленной стоимости стимулирует специалистов по маркетингу к росту этого показателя от периода к периоду, что способствует развитию инновационного и интеллектуального потенциала промышленного предприятия и снижению материалоемкости экспортной продукции гораздо больше, чем привязка к прибыли. Уменьшение же материалоемкости и привлечение более экономичных технологий приведет в конечном счете к снижению себестоимости экспортной продукции и росту прибыли.

3) Рост доли добавленной стоимости в цене экспортной продукции отечественного производства приветствуется со стороны государства, что является важным фактором стратегического развития промышленного предприятия.

В настоящее время в мировой экономике активно развивается электронная коммерция, включающая в себя весь процесс взаимодействия продавца и покупателя в интернет-пространстве. Бизнес, который первым начал использовать такие возможности, сегодня имеет сверхприбыли и охватывает рынки во многих странах мира. Предприятиям Республики Беларусь следует ускорить внедрение электронных сетевых технологий в практику осуществления внешнеторговых операций.

Внедрение информационно-коммуникационных технологий в повседневную жизнь путем использования различных электронных гаджетов и мобильных устройств значительно упростило торговлю и предоставление услуг потребителю. Все это формирует так называемую «виртуальную реальность». На этой основе в мире происходит активное развитие и внедрение нейросетей, где фирмы онлайн отслеживают предпочтения своих потребителей и, в зависимости от этого, предлагают интересующие их товары и услуги. Осу-

ществляется постоянная электронная «слежка» за потребителем через различные мобильные приложения и инструменты.

В результате возник целый ряд новых видов электронных услуг. Банки стали переходить на предоставление своих услуг с помощью использования электронных денег и электронных кошельков. Все более набирает обороты развитие телемедицины, когда врачи консультируют пациентов с использованием сети интернет. Развивается аутсорсинг, когда работодатель общается и получает результат от своего работника через интернет. В мире также пользуется популярностью дистанционное обучение онлайн. Вызов такси и ее оплата все более осуществляется через мобильную сеть. Большим спросом у населения пользуется заказ товаров по сети интернет.

Рассмотрим важнейшие особенности использования системы электронной торговли.

1. Электронные торговые площадки предоставляют открытый доступ к базам данных организаций и торговых процедур. Это дает возможность быстро найти необходимую информацию о контрагентах, конкурентах, торговых процедурах, ценах и т.п., а также быстро и репрезентативно провести маркетинговые исследования.

2. Регистрация в системе означает размещение информации об организации (реквизиты, контакты, сайт), предлагаемых продукции и (или) услугах (с рисунками, фотографиями и пр.). Это позволяет без особых затрат проводить масштабную рекламную кампанию по их продвижению.

3. Предоставляется возможность подписаться на профильную рассылку и получать по электронной почте уведомления об интересующих процедурах.

4. Организация может участвовать в различных процедурах любого уровня сложности (конкурентные переговоры, запросы цен/предложений, аукционы покупателя/продавца, различные виды конкурсов).

5. Предоставляется бесплатный доступ к документации в электронном виде по всем торговым процедурам.

6. Сокращаются издержки на участие в торговых процедурах.

7. Минимизируется документооборот на бумажных носителях (документы формируются в электронном виде и подписываются электронной цифровой подписью).

8. Значительно расширяется охват рынков сбыта (снятие географических барьеров), что в свою очередь, ведет к существенному увеличению продаж.

9. Системы предоставляют удобные сервисы для эффективной работы (получение электронной цифровой подписи, банковской гарантии, экспресс-кредитование на внесение обеспечения заявок, услуги страхования, расчет логистики, перевод на иностранные языки и др.).

В то же время, при работе на электронных торговых площадках существуют и определенные риски, которые можно разделить на технологические и бизнес-риски. К технологическим рискам относятся некачественная связь провайдера, вероятность взлома средств криптозащиты и внутренней атаки баз данных площадки, утечка конфиденциальной информации и т.д. Для покупателей существуют бизнес-риски несоответствия качества продукции и утраты доверия к поставщику, отсутствия доступа к послепродажному обслуживанию, несоответствия цен рынку и др. Бизнес-рисками для продавца являются потеря контроля над ценообразованием, увеличение конкуренции, более сложная логистика, снижение нормы прибыли.

Электронные торговые площадки выполняют следующие важные функции.

Информационная функция позволяет ознакомиться с перечнем организаций, работающих на электронной торговой площадке, получить информацию по интересующей организации.

Функция мониторинга позволяет осуществлять поиск покупателей и потребителей интересующих работ и услуг, а также получать информацию о потребностях и предложениях работ и услуг, которые размещают на площадке другие организации.

Рекламная функция. Разместив информацию о своей организации на электронной торговой площадке, фирма сразу попадает в единое информационное пространство.

Торговая функция позволяет в качестве организатора торгов осуществлять полный комплекс разнообразных торгово-закупочных мероприятий по приобретению товаров и услуг. В качестве участника торгов – осуществлять комплекс действий для эффективной продажи собственных товаров и услуг.

Аналитическая функция позволяет проводить сравнительный анализ различных показателей деятельности организаций, правиль-

но выбрать контрагентов для выполнения поставок, работ и услуг по интересующей тематике.

Функция защиты информации делает возможным безопасный электронный документооборот, построенный с использованием сертифицированных средств криптографической защиты информации.

Выделим преимущества работы на электронных торговых площадках для продавцов и покупателей:

1) прозрачность и открытость процесса торгов, конкуренция, исключающая работу недобросовестных сотрудников со «своими» фирмами–поставщиками и неценовые методы ведения борьбы, а также наличие равных возможностей у всех участников торгов;

2) отсутствие необходимости мобильности продавца и покупателя, когда участие в торгах доступно из любой точки мира, не выходя из своего офиса;

3) возможность участия для представителей любого бизнеса – цена и условия лота ничем не ограничены;

4) сокращение трансакционных издержек, по сравнению с традиционной торговлей.

В данном аспекте, очевидно, что сетевые электронные торговые площадки дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто, в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Информация о товарах может быть представлена как на сайтах, доступных для всех пользователей в интернете, так и на веб-ресурсах, доступных только для авторизованных пользователей. Примером такого взаимодействия может быть оформление заказа онлайн дилером в личном кабинете, размещенном на сайте дистрибьютора.

Для промышленных предприятий Республики Беларусь предлагается следующий алгоритм формирования модели электронной торговой площадки, включающий этапы:

1. Аудит имеющейся структуры товаропроводящей сети, выделение субъектов (дилеры и т.д.) и организационных форм (печатные каталоги, участие в выставках и т.д.).

2. Составление гипотезы о совершенствовании посредством информационно-коммуникационных технологий организационных структур и взаимодействия с субъектами.
3. Выбор реализуемых гипотез.
4. Внедрение тестового способа взаимодействия с субъектами или тестовых организационных структур с использованием ИКТ.
5. Оценка и сопоставление тестового и регулярного способа.
6. Внедрение успешных тестов.

Таким образом, международный бизнес все чаще использует альтернативу физическим точкам продаж в виде открытия электронной платформы и, соответственно, снижения затрат на получение необходимого потока потребителей и расширение рынков сбыта. Электронная коммерция выступает важнейшей формой сетевой экономики, которая определяет содержание перехода мировой экономики к новому этапу – циклу цифрового экономического развития. Присущие ей институциональные особенности обуславливают не только трансформацию концепции маркетинга, но и всего процесса товародвижения в глобальном экономическом пространстве.

3.3. Формирование кластерных структур в индустриальном секторе экономики

В Республике Беларусь необходима разработка нормативно-правовой базы и комплекса мероприятий с целью создания в основных подотраслях промышленности интегрированных корпоративных структур.

Главная цель создания таких интегрированных корпоративных структур – привлечение зарубежных капиталов и передовых технологий в национальные отрасли и производства.

В результате достигается эффективная специализация производства и концентрация капитала, доступ к глобальным товаропроводящим сетям, снижаются транзакционные издержки.

В данной связи, важным является использование мировой практики создания и функционирования таких структур.

Холдинг представляет собой организацию, владеющую контрольными пакетами акций других компаний с целью осуществления по отношению к ним функций контроля и управления. Холдинг является специфическим управленческим и финансовым ядром со-

временных корпораций, конгломератов и других организационных структур рынка. По характеру деятельности холдинги разделяются на чистые и смешанные, или оперативные.

Чистые холдинги ограничивают свою деятельность исключительно контрольно-управленческими функциями по отношению к дочерним обществам.

Смешанные холдинги могут выполнять различные функции, связанные с предпринимательством в промышленной, торговой, транспортной и других сферах.

В настоящее время существует как минимум три типа холдинговых структур: интегрированные промышленные компании, конгломераты, банковские холдинги.

Холдинговые компании образуются для определенной цели. Это, как правило, завоевание новых секторов рынка и/или снижение издержек.

Функционирование холдинговых систем на рынке имеет ряд преимуществ перед отдельно взятыми компаниями:

- возможность создания замкнутых технологических цепочек от добычи сырья до выпуска готовой продукции и доведения ее до потребителя;

- экономия на торговых, маркетинговых и прочих услугах;

- использование преимуществ диверсификации производства;

- единая налоговая и кредитно-финансовая политика;

- возможность варьирования финансовыми и инвестиционными ресурсами в рамках холдинговой системы.

Кроме того, каждое предприятие, войдя в холдинговую систему и получив акции холдинга в обмен на переданную ему свою долю акций, становится экономически заинтересованным в эффективной деятельности всех субъектов холдинга.

Холдинговые компании могут объединять под своим контролем, с одной стороны, промышленные и торговые предприятия, финансовые институты, а с другой стороны, функции холдинговой компании с помощью финансово-кредитных рычагов могут осуществлять крупные банки и иные финансовые институты, контролирующие производственные и коммерческие подразделения, инвестиционные фонды, страховые компании.

Рассмотрим, какими путями коммерческие организации могут объединяться в холдинговые компании.

Холдинговые компании могут создаваться, например, посредством последовательного присоединения или получения контроля над компаниями, которые объединены одним видом бизнеса (машиностроение, пищевая промышленность, с/х и т.д.). Это так называемая «горизонтальная интеграция».

Основная цель таких холдингов – завоевание новых секторов рынка. В качестве примера здесь можно привести тот факт, что в начале года руководители ведущих Британских табачных компаний British-American Tobacco (BAT) и Rothmans International, занимающих второе и четвертое места в мире по объемам продаж, объявили о планах создания единого концерна, который станет крупнейшим мировым производителем табачной продукции. Сумма сделки оценивается в 13 млрд фунтов стерлингов. Новая компания с общим объемом продаж 21,32 млрд долларов и мощностью 1 триллион сигарет в год будет контролировать около 17 % мирового рынка.

Второй путь образования холдинговых компаний – это объединение предприятий единого технологического цикла (от сырья до готовой продукции). Это так называемая «вертикальная интеграция». Главной целью такого объединения является снижение общих издержек, достижение ценовой стабильности, повышение стоимости компании. Примером может служить объединение электростанции и угольного разреза в Приморском крае в конце прошлого года. Из Приморской ГРЭС и Лучегорского разреза образовалась компания ЛуТЭК, контрольный пакет которой достался РАО ЕЭС России.

Цели этого проекта были вполне определены – снизить себестоимость электроэнергии (а это серьезная проблема в Приморском крае) и справедливо распределить деньги между энергетиками и угольщиками. Благодаря этому объединению объем производства вырос на 6 %, себестоимость угля снизилась на 3 %, электроэнергия – на 17 %, а прибыль возросла на 59 %. Холдинговые компании могут создаваться и путем организации предприятий и последующего их присоединения к группе. Именно так действовал «стальной король» Эндрю Карнеги почти 130 лет назад. В своей автобиографии он пишет о том, что только после того, как созданное им предприятие доказывало свою эффективность, он включал его (тем или иным способом) в свою группу. Такая политика позволяла ему избежать больших потерь при неэффективной работе или банкротстве

нового предприятия. Тактики последовательного присоединения придерживается и компания Макдональдс. В качестве вклада она передает торговую марку, технологию менеджмента и т. д.

На практике имеются примеры объединения не только отдельных коммерческих организаций, но и холдинговых компаний. Например, объединение известного сталелитейного концерна Германии и аналогичного в Нидерландах было реализовано следующим образом. Их владельцы: компании KN Hoogovens NV и Hoesch AG создали на паритетных началах (50 % на 50 %) управляющую компанию Estel NV в которую в качестве своих вкладов передали по 100 % акций концернов.

Транснациональные и национальные компании объединяются по аналогичным схемам. Значительное количество холдинговых компаний образовалось и путем «деления» больших компаний при их реструктуризации. Такой способ был характерен для многих Российских предприятий в начале 90-х годов при переходе на самоокупаемость. Трансформация приводила к созданию большого числа дочерних компаний (бывших производств) со 100 % участием материнской компании.

Все приведенные выше процедуры образования холдинговых компаний могут осуществляться следующим образом:

- путем скупки акций на вторичном рынке, которую осуществляет брокер;

- путем обмена акциями, специально эмитированными для этого каждым предприятием. Именно так поступил генеральный директор «Уралмаш заводов» Каха Бендукидзе для получения контроля над «Ижорскими заводами» (каждая группа являлась холдингом). Для этого он провел дополнительную эмиссию и обменял весь пакет дополнительной эмиссии на уже имевшийся пакет «Ижорских заводов». Из-за разницы в стоимости пакетов, он получил контроль над заводом за небольшой процент своих акций;

- путем создания специальной управляющей компании, куда учредители передают пакеты акций предприятий, которые они хотят включить в холдинг. При этом передаваемые акции предприятий обменивались на эмитированные акции этой компании;

- путем передачи ключевых, для данного бизнеса, патентов, авторских прав, ноу-хау (пример – компания «МакДональдс»).

Следует отметить еще один способ образований холдингов (как «сверху», так и «снизу») – объединение производителей и финансо-

вых структур. Например, скупка каким-либо банком пакетов акций предприятий привела к тому, что банки стали владеть разными по объему пакетами предприятий из разных отраслей. Через какое-то время банки были вынуждены создавать управляющие компании, в которые и передали пакеты акций предприятий из одного вида бизнеса, а «лишние» предприятия вынуждены были «сбросить». Так поступил банк «Менатеп», «Онексим-банк» и др.

Образование «снизу» происходило, когда промышленные предприятия для привлечения инвестиций и повышения привлекательности совместно с инвестором (часто с группой инвесторов, которые образуют синдикат) создавали управляющую компанию. Доли акций определялись исходя из оценки стоимостей предприятий и долей инвесторов.

Среди западноевропейских стран наиболее четкая холдинговая структура финансовых групп сложилась в Бельгии, Италии и Франции. Для финансовых групп Бельгии характерна пирамидальная структура организации. Это означает, что на вершине группы находится одна головная холдинг-компания, концентрирующая в своих руках контрольные пакеты акций многих промышленных, торговых, банковских, страховых и других компаний. Особенностью итальянских финансовых групп является широкое участие государства.

Ведущие государственные финансовые группы Италии во главе имеют финансовые холдинг-компании, которые контролируют зависимые от них промышленные и торговые фирмы, а также крупные банки и финансовые общества. Чем ближе к основанию группы, тем более заметно участие частного капитала, но государственный контроль на уровне головного холдинга обеспечивает решающую роль государства в делах всей группы. Таким образом, итальянское государство через свои ведущие холдинги контролирует все базисные отрасли национальной экономики.

Во Франции существуют как классические семейные финансовые группы (Родшильдов, Бронфманов), так и группы, созданные в результате многочисленных слияний и переплетений ведущих банков и нефинансовых компаний, где роль семейных связей не прослеживается. При этом отмечается увеличение числа промежуточных филиалов – субхолдингов. Эти субхолдинги могут быть как чистыми, так и смешанными. Прежде всего, головная компания

создает филиалы в тех отраслях, которые связаны с ее основным производством, затем в новых отраслях, не подвергая себя риску, наконец, филиалы создаются, когда головная компания получает возможность образовать участия совместно с другими группами. По мере того, как филиалы укрепляются, головной холдинг выделяет из них сеть новых филиалов (дробление) и создает опорный главный субхолдинг в данной сфере деятельности. Главному субхолдингу передаются частично функции финансового контроля, а принятие решений составляет главную стратегическую функцию головного холдинга группы.

В широком смысле к международным стратегическим альянсам (МСА) относятся функциональные соглашения (например, по совместным научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам (НИОКР), развитию производства, совершенствованию продукции, консорциумы и др.), соглашения об участии в активах с созданием новой организации (например, совместные предприятия) и без образования новой организации (обмен акциями, приобретенные доли участия).

Стратегический альянс – соглашение о кооперации двух или более независимых фирм для достижения определенных коммерческих целей, для получения синергии объединенных и взаимодополняющих стратегических ресурсов компаний.

В стратегических альянсах существует ряд особенностей:

1) это соглашения о сотрудничестве между фирмами, идущие дальше обычных торговых операций, но не доводящие дело до слияния компаний. Существуют значительные различия между стратегическими союзами, основанными на долгосрочных отношениях партнеров, и партнерскими отношениями контрактного типа, т.к. последний вид сотрудничества существует ограниченное время и используется для конкретных проектов или целей. Обычные контрактные отношения, как правило, не предполагают развития отношений в дальнейшем;

2) этот тип хозяйственного объединения основан на заключении среднесрочных или долгосрочных, двусторонних или многосторонних соглашений;

3) в стратегический альянс могут вступать не только поставщики и клиенты (например, Marks&Spencer заключила неформальные стратегические союзы со многими поставщиками това-

ров), но и конкуренты (например, Grundig и Philips, объединившие свои усилия в области видеозаписи, или Honda и Rover в мобильной связи);

4) в рамках таких союзов осуществляется совместная координация стратегического планирования и управления участниками деятельности, что позволяет согласовать их долгосрочные партнерские отношения с выгодой для каждого участника;

5) стратегические альянсы создаются на основе горизонтальной межфирменной кооперации, а также между компаниями, занятыми в смежных сферах деятельности и обладающими взаимодополняющими технологиями, и опытом;

6) альянс, как правило, не является самостоятельным юридическим лицом;

7) компании могут быть участниками множества стратегических альянсов;

8) стратегические альянсы достаточно подвижны, свободны для партнеров, более ориентированы в будущее, уменьшают неясность и неопределенность в отношениях партнеров, увеличивают стабильность в обеспечении ресурсами и распределении продукции и услуг;

9) альянсы создаются на определенный срок, они распадаются, когда необходимость в объединении отпадает;

10) альянсы оказывают влияние на конкуренцию: объединившиеся компании направляют усилия в большей степени против общих конкурентов, чем против друг друга;

11) это пока наименее ограничиваемые в законодательном порядке способы проникновения на рынок.

В стратегических альянсах также можно выделить четыре разновидности:

1) альянсы с акционерным участием в существующих предприятиях;

2) стратегические альянсы с созданием новых компаний (совместных предприятий);

3) консорциумы для реализации инвестиционных проектов;

4) альянсы со слабой кооперацией.

С точки зрения сферы деятельности стратегические альянсы условно можно разделить на три вида:

1) альянсы по реализации проектов НИОКР;

2) альянсы по организации совместного производства;

3) альянсы по совместному освоению новых рынков.

Исторически компании развитых стран, ориентированные на экспорт, искали возможности альянса с компаниями менее развитых стран, чтобы импортировать и продвигать на местный рынок свою продукцию – такие соглашения часто были необходимы для получения доступа на рынки менее развитых стран. В последнее время ведущие компании из разных частей мира создавали стратегические альянсы для усиления своих совместных возможностей по обслуживанию целых континентов и продвижению к еще большей вовлеченности в деятельность на мировом рынке. Как японские, так и американские компании создавали альянсы для укрепления своей конкурентоспособности на рынке стран Европейского Союза и освоения открывающихся рынков восточноевропейских стран.

К середине 90-х годов насчитывалось более 10000 международных стратегических альянсов. Более четверти из них было связано с микроэлектроникой, вычислительной техникой, автоматизацией промышленного производства и технологиями телекоммуникаций. Альянсы активно используются также в области биотехнологии и новых материалов. В страновом контексте преобладают стратегические альянсы между партнерами из США и стран Западной Европы.

Таким образом, исторически международные стратегические альянсы предшествовали национальным. В то же время на пути к созданию общего рынка в странах Европейского Союза возникла гибридная форма международных и национальных альянсов. Ведущие национальные фирмы Европы вступили в консорциумы, чтобы совместно реагировать на вызов, брошенный конкурентами из США и Японии. Примером внутриевропейского межфирменного сотрудничества явился ряд совместных научно–технических программ, в том числе, ESPRIT (информационные технологии), BRITE (новые материалы), RACE (телекоммуникации)

Согласно исследованию, проведенному американским экономистом Дж. Мюрреем на основе базы данных «Wall Street Journal», в 1989–1992 годах фирмами США были образованы 778 стратегических альянсов, из которых 61 % были международными, то есть были созданы между американскими и иностранными фирмами. При классификации по странам и регионам примерно 57 % из общего числа альянсов составляли соглашения между американскими фирмами, с одной стороны, и западноевропейскими либо японскими, с другой (примерно в равной пропорции). Самый неожиданный и «вы-

дающийся», по словам Мюррея, феномен конца 1980–х – начала 1990–х гг. рост числа МСА с участием российских фирм: за исследуемый период примерно 10 % всех МСА, созданных американскими фирмами, приходилось на союзы с участием российских партнеров.

Ниже формирование международных производственно–экспортных альянсов показано на примере российского алюминиевого бизнеса.

В 2000 г. была создана компания РУСАЛ. У новой компании не было собственной сбытовой сети за рубежом, поэтому около 80 % экспортируемого алюминия продавалось через иностранных трейдеров. С 2001 г. РУСАЛ начал позиционироваться как транснациональная компания. Статус одного из ведущих мировых производителей позволил выйти ему из-под контроля глобальных трейдеров, что расширило возможности ценового маневрирования и роста прибыли. Холдинг СУАЛ, начиная с середины 90-х годов, консолидировал ряд глиноземных и алюминиевых заводов. Главной целью объединения в рамках группы было создание эффективной компании, сбалансированной по сырью и производственным мощностям, независимой от внешних факторов и рыночной конъюнктуры. В 2007 г. была создана Объединенная компания «Российский алюминий» с участием компаний РУСАЛ, СУАЛ и Glencore International AG. Объединением РУСАЛа и СУАЛа завершился процесс интеграции в российской алюминиевой промышленности, а добавление активов Glencore трансформировало созданный ранее объединенный бизнес в глобальную компанию. Основными конкурентными преимуществами новой объединенной компании стали значительные финансовые ресурсы, присутствие компании на ключевых мировых и национальных рынках, доступ к энергоресурсам, современная производственно-технологическая база.

Большой опыт по созданию экспортных компаний накоплен в Чехии. Например, там действуют следующие экспортные компании:

Czech Water Alliance – объединяет фирмы, которые специализируются по инвестициям, сооружению, проектированию и планированию проектов в водном хозяйстве, гидроэлектростанций, водохранилищ и водонапорных сооружений, по ревитализации водных потоков, анализам и очистке всех типов вод, сооружению и реконструкции инженерных сетей для населенных пунктов, и территориальных единиц, по геологии и гидрогеологии, безотходным технологическим системам или программным приложениям по экологии.

Czech NBC Team – объединяет компании, тесно сотрудничающие в области средств противохимической защиты, обнаружения, средств для обеззараживания окружающей среды, военных материалов (как, например, противохимической одежды, обуви и т.д.) Предпосылкой является создание единого источника информации – анализ экспортных нужд чешских фирм и подробный мониторинг экспортеров «NBC». Ее целью является достижение более тесного сотрудничества с зарубежными ассоциациями.

«Чешская горнодобывающая техника» (CDT) – состоит из чешских торговых компаний, имеющих одинаковую направленность. Мотивом к созданию этого объединения стали возможности использования природных богатств в некоторых странах мира, а также идея расширения области торговли.

Czech Health & Safety Alliance – экспортная ассоциация чешских предприятий и учреждений, занимающихся исследованиями, разработкой и производством специальных средств, предназначенных для спасения жизни и охраны здоровья при стихийных бедствиях, промышленных авариях, эпидемиях и ликвидации последствий применения средств СBRNE. Ассоциация специализируется в области здравоохранения, защиты и безопасности.

Czech Energy Team – объединение было основано в 2007 году предпринимательскими субъектами, работающими в области поставок оборудования для энергетики. Прежде всего, специализируется в электрическом оборудовании, применяемом при открытой добыче полезных ископаемых, а также в оборудовании для распределительных сетей низкого и высокого напряжения.

Таким образом, изучение зарубежного опыта отраслевых экспортных компаний показывает, что подобные образования способствуют более эффективному продвижению товаров на мировые рынки.

Для Беларуси целесообразно создание как международных альянсов – для товаров, занимающих большую долю на мировом рынке (например, грузовая техника), так и национальных, которые могли бы способствовать продвижению белорусской продукции на зарубежные рынки. Последние следует создавать как между взаимодополняемыми предприятиями (например, сельскохозяйственная техника, шины, инвентарь, удобрения), так и между предприятиями-конкурентами (например, в сфере молочной, мясной, кондитерской

продукции). Экспорт товаров и услуг Республики Беларусь на душу населения в 2–3 раза меньше, чем в сопоставимых по экономическому потенциалу и природно-климатическим условиям европейских странах. Это свидетельствует о необходимости кардинального изменения торгово-экономической политики страны.

В условиях глобализации экономики, обострения конкуренции из-за мирового финансово-экономического кризиса, формирования единого рынка товаров, капиталов и труда, унификации правил хозяйствования для наращивания экспорта Республики Беларусь необходим комплекс следующих мероприятий.

Создание интегрированных корпоративных структур с сопредельными государствами, в первую очередь с Россией. При этом использовать в соответствии с реальной конъюнктурой наиболее целесообразные их институционально-организационные формы: холдинги, кластеры, финансово-промышленные группы, концерны, торгово-промышленные группы, вхождение отечественных предприятий в ТНК.

В связи с все более значимой тенденцией международного разделения производственного процесса наиболее целесообразной формой наращивания экспорта страны является привлечение прямых иностранных инвестиций для создания производств и включения их в технологические цепочки ТНК, производящих самую передовую продукцию в мире, высокой конкурентоспособности и рентабельности. Перспективность такого пути доказана опытом новых индустриальных стран.

Выравнивание условий хозяйствования, как с сопредельными государствами, так и с важнейшими странами – торговыми партнерами Республики Беларусь. Чтобы были условия для самонастройки национального хозяйства на оптимальный режим функционирования и достижение необходимой конкурентоспособности необходимо повышение (понижение) налогов компенсировать понижением (повышением) процентной ставки по кредитам. Уровень ставок, как по кредитам, так и по налогам должен корреспондировать со ставками у сопредельных государств и в странах – основных торговых партнерах Беларуси. Это же относится и к таможенным пошлинам, изменению курса национальной валюты и уровню инфляции.

Формирование конкурентной среды в экономике страны, во всех сферах ее жизнедеятельности, включая государственное управле-

ние. Наиболее эффективный способ решения проблемы – стимулирование развития малых и средних предприятий. Как показывает мировой опыт, такие предприятия наиболее эффективны, если они функционируют под патронажем крупных фирм в рамках субподряда или в других адекватных экономическим реальностям формах. За крупными фирмами масштабы и способность довести НИОКР до коммерческой выгоды, за малым бизнесом, опирающимся на талант заинтересованных участников, – скорость и перспективность НИОКР.

Индикатором экономической эффективности создаваемых корпоративных структур является появление синергетического эффекта, когда результаты работы их участников заметно выше, чем при самостоятельном функционировании. С учетом возможностей такого способа хозяйствования в течение пяти лет республика в состоянии увеличить экспорт в 1,3–1,4 раза только за счет перечисленных выше факторов.

Целесообразно сформировать комплекс новых отраслей, в первую очередь информационного профиля – мобильной телесвязи, услуг по обработке потоков разнообразной информации, разработке программного обеспечения, системной интеграции, управления и обслуживания информационных систем.

3.4. Влияние нематериальных активов на международную конкурентоспособность организаций индустриального сектора

В условиях глобализации особая роль отводится внешней среде предприятия и решениям, принимаемым в отношении нематериальных. Конкурентоспособность предприятий зависит от многих как внутренних, так и внешних факторов, среди которых значительную роль играют нематериальные активы, создаваемые и используемые предпринимателями в своей деятельности. Следует отметить, что роль нематериальных активов в создании добавленной стоимости постоянно возрастает. Все чаще нематериальные активы учитываются в разработке стратегии развития предприятия. Все это требует оценки влияния нематериальных активов на конкурентоспособность экспорториентированных промышленных организаций, которая позволит в последующем разработать комплекс практических рекомендаций по формированию стратегии управления конкурен-

тоспособностью экспортоориентированных промышленных организаций на макро– и микроуровне с целью обеспечения реализации региональной промышленной политики. В контексте необходимости оценки влияния нематериальных активов на конкурентоспособность экспортоориентированных промышленных организаций следует развить теоретические основы управления нематериальными активами в части выявления роли нематериальных активов и ключевых этапов в процессе коммерциализации нематериальных активов, а также классификации методов оценки нематериальных активов. Также необходимо оценить влияние брендинга на повышение стоимости соответствующих нематериальных активов. И как следствие, разработать методический подход к оценке влияния нематериальных активов на конкурентоспособность экспортоориентированных промышленных организаций.

Проблема оценки влияния нематериальных активов на конкурентоспособность экспортоориентированных промышленных предприятий в современном международном маркетинге связана с определением стоимости их гудвилла. Один из самых существенных элементов этого процесса – оценка стоимости такого нематериального актива как бренд промышленного предприятия или его отдельного проекта (инновационного продукта или услуги как направлений деятельности, новой или новейшей технологии, торговой марки, товарного знака или знака обслуживания). Многие экономисты и маркетологи отечественных промышленных предприятий примерно представляют, сколько стоят бренды их западных или восточных конкурентов, но вопрос о цене бренда организации, в которой они сами работают, тут же ставит их в тупик. Хотя действительно некоторые белорусские бренды уже оцениваются в миллионы и даже десятки миллионов долларов.

Однако предлагается использовать для этих целей методику дисконтирования, которая в этом случае вполне применима, поскольку крупные финансовые вложения в бренд вполне можно квалифицировать как инвестиции. При реализации таких долгосрочных инновационных, сбытовых, рекламных и ценовых проектов (внедрение новой технологии для получения инновационной модификации брендируемого продукта, строительство регионального представительства с сервисным центром, сооружение крупногабаритного рекламного объекта, компенсация финансовых потерь от введения

дисконтной программы и т.п.) экономистам приходится иметь дело с существенным отставанием доходов от расходов по проектам. Между тем, если бы эти же финансовые ресурсы были помещены на депозитные счета в банках или переведены, например, в ГКО, то начали бы приносить доход с первого же дня. Учесть потери от запаздывания доходов (временного лага) позволяет процедура дисконтирования, которая представляет собой перевод прогнозируемых денежных сумм в обесцененный вид. Преимущество такой оценки заключается еще и в том, что косвенно здесь действительно учитывается известность и популярность бренда. Доходы, будь то капитализированные или дисконтированные, получают именно от продаж брендируемых экспортных товаров или услуг белорусского производства.

В современных условиях к управлению нематериальными активами целесообразно применять стратегический подход, который предусматривает долгосрочное планирование и развитие нематериальных активов. Большинство белорусских экспортоориентированных предприятий, имея значительный объем результатов интеллектуальной деятельности, уделяют недостаточно внимания разработке и управлению нематериальных активов, и их использованию для повышения конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Стратегический подход предполагает, что первоначально необходимо определиться с ключевыми стадиями процесса введения объекта интеллектуальной собственности в гражданский оборот.

Стадия 1. Определение правообладателя и предполагаемых пользователей объектов интеллектуальной собственности. Определение правообладателя (правообладателей) предполагает принятие решения, за кем в процессе коммерциализации будет закреплено исключительное право на тот или иной результат интеллектуальной деятельности (включая право на охрану нераскрытой информации от незаконного использования), будет ли это прежний правообладатель. Определение круга пользователей предполагает принятие решения, кто сможет использовать указанные результаты в коммерческих целях, будет ли это лично только сам правообладатель.

Стадия 2. Выбор видов договоров, обеспечивающих введение объектов интеллектуальной собственности в гражданский оборот в целях их коммерциализации, охватывается двумя договорными ти-

пами – уступкой и лицензией (в т.ч. франчайзинг). Все остальные разновидности (договоры подряда, купли–продажи, учредительные договоры) либо включают в себя их элементы, либо заключаются на последующих стадиях введения объектов интеллектуальной собственности в гражданский оборот, когда их коммерциализация уже состоялась.

Стадия 3. Выбор организаций, посредством которых осуществляется введение объектов интеллектуальной собственности в гражданский оборот, и (или) их особенностей, предполагает принятие решения относительно резидентства, организационно–правового статуса (организационно–правовая форма юридического лица или вид объединения, не являющегося юридическим лицом; специальная правоспособность или иная специализация; др.), стажа и деловой репутации, а также особенностей осуществления своей деятельности, в том числе рекомендуемого (желательного) налогового режима.

Затем необходимо определиться с основными факторами, непосредственно влияющими на введение объектов интеллектуальной собственности в гражданский оборот и, как следствие, повышение конкурентоспособности экспортоориентированных промышленных организаций: создание объектов интеллектуальной деятельности, соответствующих по своим качествам запросам потребителей; определение технического уровня продукции, созданной с использованием объектов интеллектуальной собственности, в целях установления:

- а) ее адекватной цены;
- б) тенденций развития продукции этого вида;
- в) перспектив развития потребности в данной продукции;
- г) состояния конкуренции;
- д) патентования разработок на рынке продукции определенно-го вида;
- е) направления развития научных исследований конкурентов;
- ж) патентной чистоты и оценки патентоспособности;
- з) степени продвижения на рынке продукции.

В данной связи необходимо возрождение многоуровневой системы патентных подразделений. Кроме этого необходимо обеспечить выпуск методических разработок по порядку бухгалтерского учета объектов интеллектуальной собственности субъектов хозяй-

ствования и выбора им экономически целесообразной формы их охраны; разработке критериев отнесения объекта интеллектуальной собственности, полученного в ходе выполнения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, к активу имущественного комплекса организации; переоценке стоимости объектов интеллектуальной собственности; разработке рекомендуемого перечня документации для субъектов хозяйствования при планировании ими выпуска новой продукции.

Следует отметить, что и в настоящее время такие методические разработки отсутствуют, за исключением, разве что, охватывающих не весь объем указанных вопросов и относящихся к отдельным видам объектов интеллектуальной собственности. Интенсификация инновационных процессов на современном этапе развития мировой экономики, формирование компонент рынка инноваций, расширение масштабов коммерциализации объектов интеллектуальной собственности (ОИС) обуславливает появление новых направлений и сфер развития высокотехнологического бизнеса, новых организационных форм хозяйствования и взаимоотношений между участниками рынка инновационной продукции и услуг. В связи с этим актуальным является позиции Республики Беларусь в различных метрических системах, позволяющих оценить факторы, определяющие инновационное развитие экономики как на современном этапе, так и на протяжении ряда лет.

Наиболее распространенной системой оценки уровня инновационного развития является Глобальный индекс инновационного развития (ГИ) [95]. По статистическим данным всемирной организации интеллектуальной собственности, рейтинг стран с высшим глобальным инновационным индексом за 2016г. возглавили Швейцария, Швеция, Великобритания и США, в то время как Беларусь в этом рейтинге заняла 79 место, что на 26 позиций ниже, чем в 2015г. ГИ определяется позицией, занимаемой страной по отношению к позициям других стран исходя из данных по входящему индексу (институты, научные исследования и человеческий капитал, инфраструктура, устойчивость рынка и бизнеса) и исходящему индексу (оценки результатов использования технологий и творческих результатов).

Таблица 3.2. – Сравнительный анализ ГИ Республики Беларусь и Великобритании

год	Республика Беларусь			Великобритания		
	Входящий индекс	Исходящий индекс	Глобальный инновационный индекс	Входящий индекс	Исходящий индекс	Глобальный инновационный индекс
2019	50	95	72	6	4	5
2018	60	110	86	4	6	4
2017	63	109	88	7	6	5

Источник: разработка автора на основе [95]

Если рассмотреть более подробно показатели, связанные с нематериальными активами в этих странах и их влияние на ГИ в 2019 году (таблица 3.3) можно отметить, что наибольшее расхождение по позициям между нашей страной и одним из лидеров по инновационному развитию отмечается для таких показателей как Регистрация прав на объекты интеллектуальной собственности, индекс цитируемости публикаций и т.д.

Таблица 3.3. – Позиции Республики Беларусь и Великобритании по параметрам, позволяющим оценить влияние нематериальных активов на индекс ГИ

Показатели	Республика Беларусь	Великобритания
Платежи за интеллектуальную собственность	70	23
Импорт высоких технологий	104	20
Импорт услуг ИКТ	93	30
Прямые иностранные инвестиции, чистый приток	63	34

Окончание таблицы 3.3

Заявки на патенты	30	16
публикации	78	16
H индекс цитируемости	70	1
Высокотехнологичные и средне-высокотехнологичные производства	45	21
Регистрация прав на объекты интеллектуальной собственности	59	8

Источник: разработка автора на основе [95]

В связи с этим предлагается особое внимание отводить снижению позиции Республики Беларусь (чем ниже позиция, тем выше уровень инновационного развития) по показателям, отмеченным в таблице 3.3. Это позволит увеличить конкурентоспособность экспорториентированных промышленных организаций за счет повышения роли нематериальных активов.

ГЛАВА 4

НАУЧНО-ОБОСНОВАННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

4.1. Методология и алгоритм разработки новой индустриальной политики Республики Беларусь

Основными факторами международной конкурентоспособности промышленно развитых стран являются научно–технологические результаты, которые внедряются в максимально короткие сроки.

Республика Беларусь расположена между двумя мощными геоэкономическими центрами – Европейским союзом и Россией. Рынок России используется, прежде всего, для импорта промежуточных товаров – углеводородного сырья, черных металлов, комплектующих и материалов, а также поставок белорусских сложотехнических готовых товаров, машин и оборудования. Европейский рынок обладает большим платежеспособным спросом и является основным потребителем товаров белорусской нефтехимической отрасли. Вместе с тем, доступ на него белорусских готовых товаров ограничен из-за их низкой конкурентоспособности.

Республика Беларусь в своем развитии должна ориентироваться на модернизацию промышленности с учетом современных мировых тенденций и многовекторной направленности внешнеэкономической деятельности. Расширение внешней торговли, привлечение международных транснациональных корпораций являются важнейшими факторами экономического роста и повышения благосостояния граждан страны, о чем красноречиво свидетельствует опыт Китая и других стран.

Промышленная политика – это комплекс мер государственного воздействия в целях совершенствования отраслевой структуры национальной экономики посредством стимулирования развития выделенных в качестве приоритетных индустриальных отраслей.

Анализ международной практики успешной реализации промышленной политики показывает, что принимаемые на разных уровнях государственного управления меры подчиняются решению следующих задач:

- выявление и устранение деформаций в межотраслевых пропорциях с целью достижения оптимальной доли индустриального сектора в экономике;
- упреждающее формирование приоритетных направлений структурной трансформации экономики в соответствии с глобальными мировыми тенденциями развития;
- выявление, развитие и использование конкурентных преимуществ национальной экономики с целью максимизации выгод специализации в международном разделении труда;
- компенсация недостатков рыночного механизма в целях оптимального распределения ресурсов (инфраструктура, экологические воздействия, межотраслевое перемещение ресурсов и т.п.) как основы для модернизации производства и распределения;
- стимулирование импортозамещения и развития экспортного потенциала национальной экономики.

В качестве стратегической цели промышленной политики следует рассматривать создание технологически современной, конкурентоспособной индустрии на основе комплексной модернизации основных производственных средств, формирование и стимулирование роста производств пятого и шестого технологических укладов.

Системная реструктуризация промышленности обуславливает развитие различных приоритетов:

- 1) изменение пропорций распределения ресурсов между подотраслями промышленности и крупными продуктовыми комплексами;
- 2) расширение негосударственного сектора с различными формами собственности;
- 3) изменение соотношения между крупными, средними и мелкими предприятиями;
- 4) формирование корпоративных структур, в которых интересы предприятий подчиняются общей цели через систему взаимного участия в капитале;

5) создание производственных кластеров с той или иной степенью самодостаточности, в рамках которых интересы конкурирующих между собой предприятий как основной, так и родственных и поддерживающих подотраслей, увязываются их технологической совместимостью и спросом в рамках вертикальной кооперации и т.д.

В первую очередь, важно оценить возможные негативные последствия для белорусских экспортеров на российском рынке, являющемся основным для отечественной сложнотехнической продукции.

Проведенный в таблице 4.1 анализ показывает, что Россия обладает значительными преимуществами в реализации промышленной политики, связанными с наличием емкого и стабильного внутреннего рынка, существенными финансовыми ресурсами благодаря устойчивому положительному сальдо внешней торговли, наличием значительных запасов первичных минерально-сырьевых ресурсов, развитым научно-техническим потенциалом в отдельных сферах (ВПК, авиастроение, ядерная энергетика, освоение космоса и т.д.).

Таблица 4.1. – Сравнительный анализ промышленной политики Беларуси и России. Практические рекомендации по взаимодействию

Характеристика политики	Российская Федерация	Республика Беларусь
1	2	3
Цель	Ликвидация технологического отставания промышленности, повышение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках	Удовлетворение потребностей народного хозяйства и населения республики в средствах производства и товарах народного потребления на основе повышения эффективности и конкурентоспособности выпускаемой продукции на внешнем и внутреннем рынках, достижения устойчивых темпов наращивания производства

Продолжение таблицы 4.1

1	2	3
<p>Приоритеты</p>	<p>Сохранение и развитие действующих подотраслей промышленности. Технологическая модернизация, инновационное развитие. Расширение ассортимента производимой продукции. Вытеснение зарубежных конкурентов с внутреннего рынка</p>	<ul style="list-style-type: none"> – ориентация на активную мобилизационную промышленную политику, динамичный рост производства; – рост конкурентоспособности продукции; – ориентация на ресурсосбережение (снижение материало- и энергоемкости); – повышение производительности и интенсивности труда; – технологическое перевооружение производства; – увеличение инновационности промышленного комплекса
<p>Сильные стороны</p>	<p>Большая емкость внутреннего рынка. Наличие собственной сырьевой базы. Низкие цены на сырье и энергию. Открытость для внешнего инвестирования. Относительно высокий по ряду направлений научно-производственный потенциал</p>	<p>Привилегированный доступ на емкий российский рынок, а также рынок стран Таможенного союза. Региональная известность многих брендов. Относительно низкие (в сравнении с мировыми) цены на энергоресурсы и трудовые ресурсы. Наличие по ряду направлений научно-производственного потенциала</p>

Продолжение таблицы 4.1

1	2	3
<p>Слабые стороны</p>	<p>Высокий износ производственных средств и низкий технологический уровень производства. Низкий уровень инвестиций в НИОКР. Сильное конкурентное давление со стороны зарубежных производителей. Зависимость от импорта комплектующих и компонентной базы. Разомкнутость цикла инновационного развития отраслей (включающего научные разработки, ОКР, опытно-промышленную эксплуатацию, серийное производство, реализацию и поддержку эксплуатации продукции потребителями), в которых еще сохранился научно-производственный потенциал. Низкая производственная дисциплина</p>	<p>Низкий технологический уровень производства. Слабая восприимчивость к инновациям. Отсутствие для большинства отраслей собственной сырьевой базы. Малая емкость внутреннего рынка. Ориентация на организацию производства агрегатов и комплектующих в структуре производителей конечной готовой продукции. Недостаточная ориентация на запросы потребителей. Продолжительное использование государственного протекционизма. Излишнее государственное вмешательство в оперативную деятельность. Слабая мотивация менеджмента государственных предприятий в долгосрочном развитии производств. Непривлекательность для внешних инвесторов</p>
<p>Общие точки</p>	<p>В производимом ассортименте широко представлены как конкурирующие, так и дополняющие виды продукции. Для продукции большинства отраслей: конкуренция между белорусскими и российскими производителями на одном территориальном рынке (Россия) и в одних ценовых сегментах рынка. Попытки создания совместных холдингов (предприятий), для усиления позиций в борьбе с производителями из третьих стран</p>	

Окончание таблицы 4.1

Риски	<p>Сокращение объема экспорта продукции белорусских производителей в Россию.</p> <p>Экспансия российских производителей на белорусский рынок.</p> <p>Затраты, связанные с переориентацией на новые рынки сбыта, а также с адаптацией продукции под условия новых рынков.</p> <p>Риск оттока белорусских высококвалифицированных кадров в Россию</p>
Практические рекомендации	<p>Углубление кооперационных связей с российскими предприятиями (создание холдингов и совместных предприятий, формирование межгосударственных кластеров). Максимизация усилий по повышению качества и наращиванию выпуска дополняющего (компонентная база) ассортимента продукции для российских производителей.</p> <p>Реализация совместных научно-технических задач с российскими партнерами.</p> <p>Учет мировых тенденций в соответствующих отраслях и адаптация продукции под более жесткие требования новых рынков.</p> <p>Проникновение в глобальные крупносерийные сборочные платформы, в том числе и без участников с российской стороны. Активизация сотрудничества с ТНК.</p> <p>Формирование стимулирующей институциональной среды для развития промышленности. Разработка эффективных схем частно-государственного партнерства.</p>

Источник: разработка автора

Вместе с тем, к проблемам, препятствующим эффективной реализации поставленных целей, относятся низкая инновационная активность и инвестиционная привлекательность экономики.

С точки зрения обеспечения государственного бюджета Российской Федерации налоговыми поступлениями все отрасли промышленности могут быть условно разделены на три группы:

1. Отрасли, предприятия которых являются в настоящее время наиболее значимым источником поступления налогов в бюджетную систему страны.

2. Отрасли, предприятия которых могут в перспективе стать значимым источником поступления налогов в бюджетную систему.

3. Отрасли, предприятия которых практически всегда будут в той или иной степени рассчитывать на бюджетную поддержку.

К предприятиям первой группы отраслей относятся прямо или опосредованно связанные с добычей природных ресурсов организации, обеспечивающие более 30 % доходов бюджетной системы страны (без учета поступлений от экспорта нефти и другого сырья).

Ко второй группе отраслей могут быть отнесены обрабатывающие производства – такие, как пищевая промышленность, нефтепереработка и химия, металлургия, машиностроение, промышленность строительных материалов, энергетика и др. Они обеспечивают около 20 % всех доходов консолидированного бюджета Российской Федерации.

К третьей группе относятся отрасли, выпускающие продукцию военного и двойного назначения (космическая, авиационная, судостроительная промышленность и др.). Ряд предприятий этих отраслей экономически состоятелен. Однако большая часть предприятий, связанных с военно-промышленным комплексом, финансируется с широким привлечением ресурсов государства. Поэтому отрасли данной группы не могут служить гарантированным источником дополнительных доходов в бюджетную систему. Цели и задачи их развития предопределяются как политическими, так и долгосрочными экономическими целями отхода от сырьевой направленности экономики и ускоренного инновационного развития.

Таким образом, российские отраслевые стратегии развития ориентированы главным образом на расширение производства продукции обрабатывающих и сложнотехнических отраслей промышленности.

С точки зрения адекватного позиционирования Республики Беларусь в русле российских стратегий промышленного развития конкурентными преимуществами Республики Беларусь являются: наличие развитого научно-производственного потенциала в отдельных подотраслях (нефтепереработка, машиностроение, химическая промышленность и т.д.), наличие высококвалифицированного кадрового потенциала и устойчивое функционирование системы учреждений по подготовке кадров для отрасли.

Республика Беларусь занимает третье место по наличию и развитию научно-технического потенциала среди стран СНГ после Рос-

сии и Украины. Уровень республики по ряду фундаментальных разработок в сфере новых материалов, физики соответствует современным требованиям. По таким направлениям как нанотехнологии, наноматериалы, биотехнологии, генетика Беларусь имеет результаты мирового уровня.

Особое внимание уделяется программе развития космической промышленности и освоению космического пространства. Космические исследования вносят реальный вклад в развитие важнейших сфер жизнедеятельности общества (техники, науки, экономики, безопасности, обороноспособности и т.д.). В Республике Беларусь исследования по космической проблематике относятся к приоритетным направлениям.

К недостаткам белорусской промышленности, на устранение которых должна быть направлена промышленная политика, можно отнести высокую энерго- и материалоемкость, и, соответственно, импортноемкость, обусловленную недостаточностью собственной сырьевой базы, малую емкость внутреннего рынка, значительный износ основных средств, низкий уровень покрытия импортных поставок экспортом, невысокую инновационную активность, недостаточные объемы инвестиций, отсутствие необходимого финансирования и бюджетных резервов для его увеличения, недостаточно развитую технологическую базу отрасли, ограниченную международную конкурентоспособность большинства видов продукции.

С целью формирования эффективной промышленной политики Республики Беларусь необходимо ранжировать отрасли (подотрасли, предприятия) белорусской экономики в соответствии с приоритетами, исходя из долгосрочных перспектив самодостаточного развития и производства продукции с повышенной рентабельностью, добавленной стоимостью и конкурентоспособностью. Кроме того, должны учитываться такие факторы, как наличие собственных источников сырья, инновационный характер используемых технологий и выпускаемой продукции, соответствие приоритетов бурно развивающимся сферам мирового промышленного производства, наличие кадров и научно-технических заделов, экологическая чистота производства и т.п.

С точки зрения долгосрочной перспективы, ведущее значение при определении приоритетов должно отводиться показателям, тесно связанным с научно-техническим прогрессом и интеллектуализацией основных факторов производства, поскольку в современном

мире на долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, образовании, организации производства, приходится подавляющая часть прироста ВВП.

Таблица 4.2– Задачи и критерии новой промышленной политики Республики Беларусь

Задачи	Критерии и показатели	Основная цель критерия
1	2	3
Обеспечение инновационного характера развития промышленности	1. Износ активной части основных средств 2. Уровень используемых технологий для производства важнейших видов продукции 3. Доля продукции, производимой по новым и высоким технологиям 4. Доля продукции, сертифицированная по ISO	Оценка технико-технологического состояния отрасли или предприятия
	5. Доля инновационной продукции в общем объеме производства 6. Затраты на НИОКР	Оценка возможности отрасли или предприятия к постоянному обновлению производимой продукции
	7. Наличие отечественных технологий, имеющих высокий коммерческий потенциал (для отрасли)	Оценка перспективности технологий, исходя из мировых тенденций. При этом необходима оценка и сравнение технологий не только по техническим характеристикам, но и по коммерческим показателям, т. е. возможности практической реализации в производстве

Продолжение таблицы 4.2

1	2	3
<p>Повышение конкурентоспособности продукции белорусских промышленных предприятий</p>	<p>1. Доля в объеме производства продукции отрасли (для предприятий) или в ВВП (для отрасли) 2. Энергоемкость 3. Материалоемкость 4. Уровень загрузки производственных мощностей 5. Налаженность системы сбыта 6. Динамика и направленность экспорта (СНГ, далее зарубежье)</p>	<p>Оценка имеющегося уровня конкурентоспособности продукции, отрасли. Оценка возможности воспроизводства технологической базы отраслей, продукция которых пользуется стабильным спросом на сформировавшихся рынках</p>
	<p>7. Используемое сырье (%): местное, привозное 8. Количество переделов, выполняемых в РБ</p>	<p>Оценка возможности создания крупных интегрированных структур, в т.ч. с включением отечественных предприятий и производств в иностранные ТНК (формирование кластеров)</p>
<p>Определение специализации Беларуси на мировых рынках промышленных товаров</p>	<p>1. Продукция с высокой долей добавленной стоимости</p>	<p>Повышение эффективности промышленности</p>
	<p>2. Известность торговых марок</p>	<p>Выращивание предприятий – национальных лидеров, конкурентоспособных на мировом рынке</p>
	<p>3. Виды продукции, соответствующие 5–6 технологическим укладам</p>	<p>Поиск новых ниш, обеспечение конкурентных позиций в перспективных секторах на мировых рынках</p>

Окончание таблицы 4.2

1	2	3
Обеспечение занятости населения и реализации минимальных социальных стандартов	1. Динамика численности производственно–промышленного персонала	Оценка перспектив предприятия по обеспечению занятости населения
	2. Уровень безработицы в регионе, в котором расположено предприятие 3. Количество малых и средних предприятий в регионе	Учет градообразующего фактора. Возможность обеспечения занятости населения в сфере малого и среднего бизнеса на период реструктуризации предприятия
Обеспечение экологичности производства	Доля продукции, сертифицированная по международным экологическим стандартам	Оценка соответствия производимой продукции международным экологическим стандартам

Источник: разработка автора

В рамках промышленной политики можно выделить следующие направления развития экономики страны:

1) определение «точек роста», т.е. наиболее перспективных для инвестирования производств, которые смогут обеспечить конкурентоспособность на определенном сегменте глобальных рынков;

2) поддержание устойчивого экономического роста, ориентированного на экспорт;

3) определение оптимальной отраслевой структуры, на базе которой будет осуществляться преимущественно интенсивный экономический рост;

4) развитие высокотехнологичного машиностроения, которое может в перспективе обеспечивать автоматизацию производственных процессов и будет материальной основой новой экономики;

5) определение субъектов модернизации и механизмов мотивации предприятий по внедрению перспективных технологий.

Выбор отраслей, которые целесообразно развивать в приоритетном порядке, предлагается осуществлять на основе следующих критериев и показателей (таблица 4.2). Следует отметить, что приве-

денные в данной таблице критерии выбора приоритетов развития промышленности должны оцениваться в комплексе. По отдельно взятым критериям нельзя принимать жестких, однозначных решений о перспективности того или иного направления специализации производства. К примеру, отсутствие собственных месторождений полезных ископаемых и зависимость от их импорта не означает автоматического отказа от развитых в республике перерабатывающих отраслей.

В то же время, с точки зрения долгосрочной перспективы, ведущее значение при определении приоритетов должно отводиться показателям, тесно связанным с научно-техническим прогрессом и интеллектуализацией основных факторов производства. В современной мировой экономике на долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, образовании, организации производства, приходится подавляющая часть прироста ВВП.

Не менее приоритетным направлением развития промышленности является культивирование импортозамещающих экспортоориентированных отраслей с высокой добавленной стоимостью. Иными словами, развитие импортозамещающих производств целесообразно осуществлять при условии сопутствующего насыщения внутреннего рынка путем включения в цепочку по обслуживанию экспортоориентированных предприятий. Именно такой подход к импортозамещению в наибольшей степени соответствует задачам обеспечения конкурентоспособности отечественной экономики и оптимизации внешнеторгового сальдо.

Главными направлениями развития импортозамещения в промышленности Республики Беларусь должны являться:

- в краткосрочной перспективе – освоение выпуска несложно-технических товаров;
- в средне- и долгосрочной – освоение выпуска высокотехнологичных товаров V–VI технологических укладов.

Наиболее перспективными направлениями импортозамещения для Республики Беларусь является формирование производств на базе местных ресурсов и сырья, что позволит снизить долю импортных сырья, материалов и полуфабрикатов в структуре выпуска, и увеличить результативность внешней торговли отечественной продукцией с позиции сбалансированности экспортно-импортных

потоков. К товарам, обладающими такими характеристиками и потенциально выгодными для реализации импортозамещающей стратегии следует отнести:

– продукцию пищевой промышленности, производящую товары на базе переработки отечественной сельскохозяйственной и пищевой продукции;

– древесину и изделия из нее;

– керамические изделия, стекло, изделия из цемента, гипса;

– товары легкой промышленности, в том числе изделия из кожи;

– удобрения (в первую очередь, калийные и комплексные удобрения);

– продукция химии и нефтехимии.

Важным и перспективным направлением развития отечественного импортозамещающего производства выступает белорусская фармацевтическая отрасль, обладающая значительным научным и производственным потенциалом.

Импортозамещение сложнотехнических промышленных товаров, в том числе машин и транспортного оборудования, электроники, бытовой техники требует стратегических партнеров из числа мировых лидеров в данной области, прежде всего ТНК. Вхождение белорусских субъектов хозяйствования в глобальные транснациональные корпорации позволит снизить инвестиционные риски, обеспечить доступ к ресурсам, прогрессивным технологиям и рынкам сбыта, повысить конкурентоспособность продукции и подключиться к глобальным товаропроводящим сетям.

В контексте сравнительного анализа российских отраслевых стратегий развития и принятых в Республике Беларусь программных документов в этой сфере важным критерием формирования государственной политики в отношении конкретной отрасли является наличие внутренних объективных предпосылок для эффективного воздействия государства посредством имеющегося в его распоряжении административно-управленческого инструментария и ресурсного потенциала. Среди таких предпосылок и условий можно отметить емкость внутреннего и внешних рынков, обеспеченность материальными и финансовыми ресурсами, наличие кадрового потенциала соответствующей квалификации и налаженной системы подготовки кадров, степень обеспечения замкнутого цикла производства конечной продукции и т. д.

В структуре белорусской промышленности представлены предприятия слишком широкого для страны с малой экономикой круга

продуктовых комплексов, что является наследием системы размещения производительных сил в рамках единого народнохозяйственного комплекса Советского Союза. Многие предприятия представляют собой отдельные звенья некогда замкнутых производственных цепочек глобальных отраслей. В настоящее время многих отраслей в Республике Беларусь, которые можно было бы выделить в качестве полноценной целостной системы, не существует. Поэтому в ходе реструктуризации отечественной индустрии целесообразно ориентироваться на формирование более узкой специализации.

Предлагаются следующие концептуальные направления развития и совершенствования промышленной политики Республики Беларусь в отраслевом разрезе.

Подотрасль тяжелого машиностроения в Республике Беларусь не выделяется, хотя представлена предприятиями, производящими металлургическое оборудование, тяжелые и сверхтяжелые карьерные самосвалы, горнодобывающее оборудование, оборудование для цементной промышленности. Несмотря на высокую энерго- и материалоемкость, недостаточность собственной сырьевой базы, малую емкость внутреннего рынка у предприятий отрасли имеется значительный экспортный потенциал благодаря наличию единственного на территории СНГ производства тяжелой и сверхтяжелой карьерной техники, а также достаточно конкурентоспособной на рынках СНГ продукции (кузнечно-прессовые машины, литейное оборудование, фронтальные погрузчики, бульдозеры, самоходные скреперы, автопоезда для подземных рудников и тоннелей, погрузчики). Республика Беларусь обладает высоким научно-производственным потенциалом в данной отрасли (предусмотрено обеспечить не менее 50 % потребности в современном высокотехнологическом оборудовании за счет продукции белорусского производства).

Необходимо дальнейшее развитие подотрасли путем модернизации существующих (ОАО «Минский моторный завод», ЧПУП «Витстройтехмаш» и др.) и создания новых производств (завода горячего цинкования металлоконструкций на территории Столбцовского района ИЗАО «БелФеррумЦинк», производства тяжелых металлорежущих станков и пятикоординатных обрабатывающих центров УП «МЗОР») ввиду наличия внутренних потребителей.

Целесообразно развитие кооперационных связей (холдинги и совместные предприятия) с российской стороной для наращивания выпуска карьерной техники, специальной техники для подземных работ и кузнечно-прессового оборудования.

Металлургическая, химическая и нефтехимическая промышленность могут быть отнесены к приоритетным. Отсутствие собственной сырьевой базы и зависимость от импорта не означает автоматического отказа от развития металлургии и металлообработки. Так, отечественная черная металлургия является достаточно эффективной: износ основных средств наименьший среди отраслей промышленности, мощности используются практически на 100%, продукция экспортируется в США, Германию, Францию и другие развитые страны, рентабельность выше, чем в остальных отраслях. Импорт первичного сырья частично можно компенсировать в перспективе подготовкой собственной минерально-сырьевой базы производства металлизированных окатышей для белорусского металлургического производства (Околовское месторождение железистых кварцитов) и строительства на его базе горно-обогатительного комбината. Значительным экспортным потенциалом обладает развитие порошковой металлургии.

Приоритетными направлениями развития металлургической отрасли должны стать:

- внедрение современных энерго- и ресурсосберегающих технологий и оборудования плавки и разливки металлов;
- расширение собственной ресурсной базы металлургического производства;
- снижение зависимости от импорта готовой продукции металлургического производства;
- освоение выпуска новых сплавов со специальными свойствами и расширение ассортимента выпускаемой продукции.

Целесообразно разработать долгосрочную стратегию развития металлургической промышленности Республики Беларусь, взаимосвязанную с развитием сопряженных отраслей промышленности страны, а также с мировыми тенденциями в металлургическом производстве и в добыче металлических полезных ископаемых.

Актуальным является создание Белорусской металлургической компании на базе РУП «Белорусский металлургический завод» совместно с предприятиями металлургической промышленности Рос-

сии (Западно-Сибирский металлургический комбинат, ОАО «Северсталь», Новокузнецкий металлургический комбинат и др.) с целью расширения географии экспорта и увеличения объемов поставок продукции металлургического производства на мировые рынки.

Белорусские нефтеперерабатывающие предприятия характеризуются высоким технологическим уровнем глубины переработки нефти и качеством нефтепродуктов, соответствующим мировым стандартам. Все организации работают по системе международных стандартов качества серии ИСО 9000.

Приоритетными направлениями развития данной отрасли являются: увеличение в структуре экспорта доли прогрессивных минеральных удобрений (сложных и высококонцентрированных); увеличение объемов и глубины переработки нефти и других видов сырья; обеспечение соответствия качества выпускаемой продукции действующим и перспективным требованиям стран ЕС и реализация стратегии максимального использования белорусского сырья.

В сфере нефтепереработки и нефтехимии целесообразна кооперация с предприятиями Российской Федерации в следующих направлениях:

- совместное освоение новых технологических процессов, направленных на производство современных композиционных материалов с высокими прочностными, теплоизоляционными и другими специальными характеристиками, химических волокон и нитей, минеральных удобрений, шин и полимеров;

- укрупнение белорусской нефтехимии путем кооперации с российскими нефтедобывающими компаниями в рамках создания отдельных холдингов по химии и нефтепереработке по принципу вертикальной интеграции. На основе интегрированных структур возможно формирование законченных технологических цепочек от сырья до конечного продукта, что позволит повысить экономическую эффективность схемы глубокой переработки нефти.

Автомобильное машиностроение является относительно развитой отраслью промышленности страны и относится к разряду экспортоориентированных. Практически вся продукция отечественного автомобилестроения рассчитана на покупателя нижней части сегмента по соотношению «цена/качество». Производимая продукция требует совершенствования по функциональности, собственной массе, степени автоматизации, дизайну, безотказности, ресурсу, топливной экономичности, комфортабельности условий труда водителя,

стоимости выполняемой транспортной работы, организации сервисного обслуживания, а зачастую, и по ценовому фактору.

Сильными сторонами белорусского автомобилестроения являются созданная ранее производственная база, имеющиеся высококвалифицированные кадры в отрасли и выгодное территориальное расположение страны.

Приоритетными направлениями должны стать:

- развитие производств автокомпонентов;
- освоение производства автомобильной техники, обеспечивающей возможность конкурировать с лидерами мировой автомобильной промышленности;
- наращивание экспорта продукции отрасли и создание сборочных производств за рубежом.

Для сохранения и устойчивого развития отрасли необходимы разработка и производство новых конкурентоспособных по ценовому фактору модельных рядов техники, модернизация и рестайлинг серийно производимых видов техники с целью придания потребительских качеств, отвечающих требованиям мирового автомобильного рынка.

В рамках Евразийского экономического союза перспективными направлениями сотрудничества являются как создание новых моделей автомобильной техники, так и расширение сетей взаимовыгодного производства и сбыта комплектующих. Беларусь может стать регионом низкозатратного и эффективного производства для крупных автопроизводителей. Необходимо создать холдинг по производству автокомпонентов, прежде всего, для российского рынка.

Актуальной является реализация совместных научно-технических задач с российскими партнерами, в том числе в рамках программы дизельного автомобилестроения.

Требуется усилить роль государства в качестве крупного игрока на рынке автопроизводителей – государственные инвестиции в форме экстренных займов и льгот могут оказать долговременное воздействие на развития автомобилестроения.

Такие отрасли, как транспортное машиностроение, энергомашиностроение, судостроение и авиационная промышленность в Белорусской экономике не локализованы и представлены отдельными предприятиями. Перспективы самостоятельного развития и конкуренции с российскими производителями незначительны в силу не-

сопоставимости ресурсного и финансового потенциала. Вместе с тем, развитие этих отраслей целесообразно по следующим причинам:

- обеспечивается «интеллектуализация» структуры ВВП;
- сохранение и развитие смежных высокотехнологичных отраслей;
- сохранение и воспроизводство высококвалифицированных рабочих мест в НИИ, конструкторских бюро, на производстве, в ВУЗах и техникумах.

Из сильных сторон данных отраслей можно выделить наличие квалифицированного персонала и отработанной технологии; налаженные связи с партнерами по совместному производству тепловозов и вагонов (Чехия и Украина); гарантированность спроса на продукцию (потребность белорусского рынка превышает действующие на настоящий момент производственные мощности).

Перспективным видится создание совместных предприятий с ведущими мировыми производителями (например, с ЗАО «Трансмашхолдинг»), что позволит, при условии передачи технологий белорусским предприятиям, в сжатые сроки освоить производство высокотехнологичных комплектующих, повысить уровень выпускаемой продукции и успешно конкурировать с зарубежными производителями на внутреннем и мировом рынках. Необходимым является создание собственного сертификационного центра, способного проводить необходимые исследования и выдавать разрешения на использование подвижного состава, производимого на отечественных предприятиях, для эксплуатации на железных дорогах России и других сопредельных государствах.

Целесообразно создание в Республике Беларусь ГПО (холдинга), включающего авиапромышленные предприятия (Минский, Оршанский, Барановичский авиаремзаводы и Борисовский приборный завод) и подразделения сферы науки.

Перспективы развития водно-рекреационного туризма у нас в стране, а также формирующийся средний класс со значительными доходами в России определяют рост рынка и целесообразность организации производства малых судов, в частности прогулочных катеров, плавучих дач, судов специального назначения. В настоящее время серийное производство малых судов отсутствует, вместе с тем емкость белорусского рынка оценивается экспертами в 15 млн. долларов США в год. Возможен экспорт в страны с разветвленной

гидрологической сетью. Специализация Беларуси на производстве малого судостроения позволит занять здесь свою «нишу». На первоначальном этапе целесообразна кооперация со смежными производствами отечественной промышленности (лакокрасочные, мебельные и другие производства).

Поэтому развитие отмеченных отраслей целесообразно в кооперации с Российской Федерацией посредством вхождения в соответствующие корпоративные структуры.

Сельскохозяйственное машиностроение относится к одной из базовых подотраслей промышленности. Наиболее перспективными направлениями развития подотрасли являются: разработка и освоение производства новых сельскохозяйственных машин и оборудования высокого технического уровня в виде построения модельных рядов унифицированных между собой машин разных классов производительности и с возможностью гибкого изменения степени их автоматизации и комплектации; освоение производства нового поколения тракторной техники с электромеханическими силовыми установками, современной бортовой электроникой.

Позитивным фактором является то, что на данный момент доля белорусской сельскохозяйственной техники на рынке России довольно существенна (продукция ПО «Гомсельмаш» занимает 15 %, а ПО «МТЗ» – 19 % российского рынка сельскохозяйственной техники).

Развитие данной подотрасли будет осуществляться посредством создания сборочных производств в странах СНГ и иных государствах. Целесообразна также кооперация с ведущими мировыми производителями сельхозтехники.

Необходимо развивать направления НИОКР для создания универсальной и всесезонной техники. Республика Беларусь могла бы также принять участие в организации производства сельскохозяйственной техники для экспорта в страны тропического климата (по зарубежным патентам).

В области конкурентными преимуществами Республики Беларусь являются достаточно развитая собственная элементная база, наличие высококвалифицированного кадрового и научно-технического потенциала, устойчивое функционирование системы учреждений по подготовке кадров для отрасли.

В российской Стратегии-2025 предусмотрено расширение состава совместных межгосударственных российско-белорусских программ по разработке специальной ЭКБ (силовая и автомобильная электроника; СБИС для цифрового телевидения, систем безопасности, информационных систем, микросистемная техника и сенсоры).

Между Россией и Беларусью в сфере электроники подписано соглашение о создании Межгосударственной финансово=промышленной группы «Электронные технологии». Данная структура может быть использована для проведения более глубоких совместных исследований в области микроэлектроники, разработки элементной базы для товаров бытового назначения и их дальнейшего внедрения на внутреннем и международном рынках.

Важную для экономической политики Республики Беларусь задачу сохранения рынка России можно решить только путем вхождения ОАО «Интеграл» в один из российских микроэлектронных холдингов, например, АФК «Система».

В настоящее время на базе НПО «Планар» разрабатывается оборудование для промышленного производства фотошаблонов, используемых в производстве СБИС технологического уровня до 65 нм, что является рекордом для России и Беларуси. Использование и развитие этого потенциала позволит Республике Беларусь отстаивать на рынке техники для электронного машиностроения.

Приоритетным является развитие RFID-технологий, технологии кремний-на-изоляторе, технологии формирования полупроводниковых гетероструктур для СВЧ электроники, микросенсорных MEMS структур.

Учитывая развитое тракторное и машиностроение, автомобильная электроника также рассматривается в качестве приоритетного направления.

Следует поддержать и развить предложение, содержащееся в соответствующей Стратегии Российской Федерации по реформированию программ Союзного государства на предмет их расширения за счет третьих сторон, являющихся носителями современных микроэлектронных технологий.

Вместе с тем, замыкание на экономической интеграции и специализации белорусских и российских предприятий не представляется перспективной в силу технологической отсталости от ведущих мировых производителей. Поэтому оптимальным направлением

развития отрасли представляется сотрудничество с иностранными партнерами в форматах «белорусский интеллектуальный капитал – иностранные инвестиции» (двухсторонние договорные отношения с арабскими странами) и «белорусский интеллектуальный капитал – западноевропейские технологии – иностранные инвестиции».

Фармацевтическая промышленность является одной из стратегических приоритетных отраслей. Учитывая, что объемы мировых рынков фармацевтических препаратов и биотехнологий растут ежегодно на 20% и продукция отрасли содержит широкий перечень товаров с низкой материалоемкостью и высокой добавленной стоимостью развитие данного направления требует активизации мер государственной поддержки и привлечения инвестиций ТНК.

Приоритетными задачами развития данной отрасли являются: увеличение доли отечественных лекарственных средств в общем объеме потребления данной продукции на отечественном рынке до 60–70 %; увеличение экспорта лекарственных средств в 2,5 раза и обеспечение доли инновационной продукции в объеме продукции не менее 25 %.

Для реализации поставленных задач необходимо:

- увеличить бюджетное финансирование научно-исследовательских разработок;
- разработать эффективные схемы частно-государственного партнерства в фармацевтической отрасли;
- активизировать сотрудничество с ТНК в области фармацевтики по модели открытых инновационных сетей.

Биотехнологическая промышленность. В комплексе с фармацевтической промышленностью биоиндустрия занимает третье место по капитализации среди ведущих секторов мировой экономики, уступая позиции только банковскому и нефтегазовому. В 70–80-е годы XX века Республика Беларусь производила широкий перечень микробиологической продукции для нужд всего Советского Союза, а на современном этапе импортирует биотехнологическую продукцию (кормовые добавки, аминокислоты, витамины, а также широкий спектр биопрепаратов для сельского хозяйства, пищевой промышленности, медицины) на 300 млн. долл. США ежегодно. Вместе с тем, биотехнологическая промышленность в Беларуси имеет большой потенциал развития. Конкурентным преимуществом Республики Беларусь в данной сфере является наличие высококвали-

фицированных кадров. В стране уже разработан ряд биотехнологий получения микробных препаратов различного назначения и создана опытно–промышленная базы для их освоения. В рамках государственных программ различного уровня разрабатываются технологии создания биопрепаратов для защиты растений и животных, трансгенных растений с хозяйственно ценными признаками, высокопродуктивных линий и гибридов сельскохозяйственных животных, новых видов ферментированных молочно–растительных продуктов, биотоплива, генно–инженерных ферментов для производства лекарственных препаратов, а также современные технологии ДНК–диагностики заболеваний и новые методы их лечения на основе клеточных биотехнологий.

Для эффективного развития отрасли представляется целесообразным увеличение инвестиций в развитие как биотехнологических производств, так и в сферу научно–исследовательских разработок, формирование перспективной институциональной среды для внедрения в практику инновационных разработок. Перспективно использование механизма частно–государственного партнерства для эффективного взаимодополняющего сотрудничества государственных предприятий и бизнес–структур. Необходима организация сотрудничества с ТНК в области биотехнологий по модели открытых инновационных сетей в качестве производителя интеллектуальных продуктов, инновационных полуфабрикатов, экспериментальных образцов. Возможно создание современных биотехнологических кластеров, в том числе и с привлечением иностранных инвестиций. Модернизация предприятий и создание новых биотехнологических предприятий и производств могут осуществляться в кооперации с Россией в рамках целевых программ ЕАЭС и Союзного государства.

Медицинская промышленность в Республике Беларусь не имеет четко оформленных границ и не управляется из единого центра. Предприятия, производящие изделия медицинской техники и изделия медицинского назначения, имеют различную специализацию и ведомственную принадлежность. Тем не менее, их совокупность может служить базой для создания белорусского научно–производственного кластера медицинской техники, развитие которого находится в тесной целевой увязке с фармацевтической промышленностью по обеспечению высокого ка-

чества жизни населения. Разработка и апробация наукоемкой продукции будут реализованы в рамках ГНТП «Медицинская техника».

Потенциал развития рынка медицинской техники оценивается как высокий, что обусловлено актуальностью решения проблем демографической безопасности страны и общемировыми тенденциями развития научно-технической базы здравоохранения. Акценты промышленной политики в данной сфере должны быть сделаны на двух направлениях. Первое – выделение зон узкой предметной специализации белорусских организаций, нацеленных на разработку и экспортоориентированное высокотехнологичное производство медицинской техники мирового уровня конкурентоспособности. Второе – расширение кластера посредством развития технопарковой деятельности с привлечением ведущих мировых производителей, а также включения в его состав субъектов малого и среднего предпринимательства, ориентированных на импортозамещающее производство изделий медицинского назначения. Нарастивание потенциала белорусской медицинской промышленности предполагает реализацию модели взаимодополняющего развития на принципах научно-технической кооперации с партнерами из России и других государств СНГ.

Необходима интеграция научно-технических потенциалов, субъектов инновационной инфраструктуры и реализация совместных инновационных проектов и программ, постоянный обмен опытом в области медицинских технологий между российскими и белорусскими научными школами.

Актуальным является создание специализированного научно-производственного кластера, интегрирующего структуры планируемого Парка передовых технологий и «Биограда», существующие научные организации и междисциплинарные коллективы, в целях разработки и практической апробации медицинской техники, подготовки и повышения квалификации кадров.

Развитие легкой промышленности будет направлено на максимально возможное удовлетворение платежеспособного спроса на основе повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и выход на международный рынок. Поставленная цель может быть достигнута путем технологической модернизации предприятий, минимизации непроизводственных затрат, применения государственных стандартов, обязательной и добровольной сертификации продукции

на уровне международных требований, повышения уровня научно-технического и кадрового обеспечения отрасли.

Особенностями развития в ближайшей перспективе станут: разработка высокоэффективных технологий получения пряж и текстильных материалов с использованием отечественных натуральных волокон; формирование новых, экологически чистых, ресурсосберегающих технологий производства, позволяющих обеспечить конкурентоспособность отечественных товаров на мировом рынке; сохранение производства тех видов товаров, которые традиционно известны и популярны у населения с приданием им новых потребительских и функциональных свойств.

Необходимо создание в регионах Беларуси специализированных объединений, предприятий кластерного типа, включающих научные центры, ориентированных на глубокую переработку местных сырьевых ресурсов с производством из них экспортоориентированной продукции (производство льна и пошив изделий из него, производство кожевенного сырья и кожаной обуви).

Сотрудничество с Россией перспективно в сфере организации совместного производства оборудования для легкой промышленности и его компонентов, реализации совместных мер по защите внутреннего рынка продукции легкой промышленности в рамках Таможенного союза, проведение совместных научных исследований по разработке продукции производственно-технического назначения, совместная подготовка кадров для легкой промышленности.

Развитие лесного и деревообрабатывающего комплекса, наращивание экспорта древесины и изделий из нее является приоритетным направлением развития экспорта Республики Беларусь.

Отрасль имеет большой потенциал, который сегодня не используется. Наиболее перспективными направлениями развития являются производство готовых изделий из древесины с высокой степенью обработки (окна, паркет, мебель, материалы для домостроения из клееного, оцилиндрованного, профилированного бруса для каркасно-щитового домостроения).

Соответствующие производственные мощности могут быть созданы при участии малого и среднего бизнеса, для чего необходимо обеспечить условия для их развития в части инвестиционного кредитования, налогообложения, выделения земельных участков под производства. В области развития целлюлозно-бумажной отрасли преду-

сматривается строительство завода по производству сульфатной беленой целлюлозы мощностью 300–400 тыс. тонн в год на базе ОАО «Светлогорский целлюлозно-картонный комбинат», что позволит создать до 500 новых рабочих мест.

Значительный потенциал имеет развитие производства инновационной продукции из древесины: ламинированные древесностружечные и древесноволокнистые плиты высокого качества, теплоизоляционные материалы на основе целлюлозы, экологически чистое топливо в виде топливных гранул (пеллеты) и брикетов, древесного угля и биомазута.

В рамках интеграции с Российской Федерацией необходимым является создание комплексных совместных производств (вхождение в ТНК, кластерные структуры) с полным замкнутым технологическим циклом, привлечение внешних заимствований с расширением инвестиционной направленности.

Организация белорусскими предприятиями (ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «Амкодор», ОАО «Лидсельмаш», ПО «Минский тракторный завод» и концерну «Белагромаш» и др.) поставки и сервисного обслуживания техники для производства лесозаготовительных работ в кооперации с российской стороной.

Развитие промышленности строительных материалов необходимо для решения задач по созданию новых производственных и непроизводственных средств, проведения модернизации различных объектов народного хозяйства, развития социальной инфраструктуры, обеспечения жильем населения республики. Вместе с тем данный сектор характеризуется большим потреблением энергетических ресурсов, затратами на производство и высоким уровнем материалоемкости. Высоким остается удельный вес использованного импортного сырья, материалов, покупных изделий, топлива в затратах на производство продукции (15,7%). Имея достаточно мощную минерально-сырьевую базу для производства строительных материалов основными задачами производства строительных материалов будут полное обеспечение внутреннего рынка строительными материалами отечественного производства и наращивание экспорта за счет производства современных строительных материалов и конструкций с повышенными (на 15–20%) физико-механическими свойствами для возведения зданий и сооружений.

Приоритетными направлениями развития отрасли являются: расширение ассортимента строительной продукции отечествен-

ного производства; использование инновационных ресурсо- и энергосберегающих технологий при переоснащении и модернизации промышленной базы и строительного производства; реализация инновационных импортозамещающих и экспортоориентированных проектов в производстве строительных материалов.

Для наращивания производственного потенциала данной отрасли необходимо осуществление следующих мероприятий:

- создание импортозамещающего производства гипсокартонных изделий, сухих строительных смесей и гипсового вяжущего (Гатово);

- ввод технологических линий по производству гранитного щебня на РУПП «Гранит» мощностью 12 млн. тонн в год для полного обеспечения потребности внутреннего рынка и наращивание экспортного потенциала предприятия до 1–1,1 млн. тонн в год;

- строительство нового завода по производству нерудных материалов, в том числе песков высшего класса, на месторождении Минское мощностью 1,5 млн. тонн в год;

- модернизация действующих производств доломитового щебня и обожженных доломитов в ОАО «Доломит» для полного обеспечения потребности внутреннего рынка;

- создание новой технологической линии по производству стекольных доломитов в ОАО «Доломит» и модернизацию производства стекольных песков в филиале ОАО «Гомельстекло» – «Гомельский ГОК» с полным исключением импорта данных материалов в страну и обеспечением стекольной отрасли отечественными материалами;

- производство кальцинированной соды в г. Мозыре с полным исключением импорта данного материала и др.

Таким образом, формирование новой промышленной политики предполагает определение адекватных задачам промышленного развития страны структуры и иерархии органов управления, ответственных за ее разработку и реализацию.

В современных условиях реализацию промышленной политики необходимо рассматривать, прежде всего, с позиций интеграции в мировое разделение труда и участия в международной кооперации. В данной связи считаем целесообразным применение трехзвенной

иерархической структуры органов управления промышленным комплексом Республики Беларусь.

Верхним звеном такой структуры, выполняющим функцию разработки промышленной политики, определения ее цели, приоритетов и направлений, целесообразно установить Министерство экономики, как орган, аккумулирующий всю совокупность информации о текущем экономическом положении и ответственный за выбор и обоснование направлений перспективного экономического развития страны. Главным фактором возложения на Министерство экономики данной функции является необходимость ухода от отраслевого подхода к стратегическому планированию при формировании государственных отраслевых политик, недостатками которого являются ангажированность и узость интересов разработчиков стратегий и сложность выработки на их основе общегосударственной экономической политики.

Среднее звено структуры, наделенное функцией реализации промышленной политики на республиканском уровне, должно быть представлено отраслевым министерством – Министерством промышленности и торговли. Министерство промышленности и торговли, исходя из задач и направлений промышленной политики, должно осуществлять оперативное и стратегическое управление промышленным развитием, заниматься разработкой и координацией осуществления мероприятий по достижению цели промышленной политики.

Кроме того, представляется целесообразным объединение функций управления внешнеэкономической деятельностью трех министерств (МИД, Минэкономики и Минторг) с последующей их передачей в Министерство промышленности и торговли, что позволит решать задачи внешней торговли совместно с комплексом задач министерства по обеспечению развития промышленного и экспортного потенциала республики.

Третий уровень – региональные органы управления (облсполкомы и Мингорисполком), ответственные за реализацию промышленной политики на местном уровне в контексте и с учетом оперативных и стратегических планов промышленного развития, определенных Министерством промышленности и торговли.

Реализация на практике промышленной и научно–технической политики, ввиду ограниченности финансовых и технологических ресурсов, комплексная задача. Поэтому важным вопросом является определение баланса между финансированием и поддержкой перспективных направлений и производств, а также инновационной деятельностью в целом.

Помимо бюджетных, дополнительными источниками финансирования промышленного развития и экономического роста могут выступать:

- 1) финансовые – прямые и портфельные инвестиции;
- 2) нефинансовые – в форме вложения прав, лицензий, ноу-хау, имущества в инвестиционный проект, предприятие, бизнес;
- 3) инновационные – осуществляемые с целью внедрения на предприятии уже созданных технологических новшеств.

Основой для инвестиционной поддержки субъектов рынка является оценка издержек различных предприятий данной отрасли. Предприятие с наименьшими издержками при прочих равных условиях является более эффективным.

Инструментами промышленной политики могут являться такие классические способы поддержки и развития предприятий, как государственный и местный заказы, трансфертные платежи.

Важным условием дальнейшего развития и совершенствования промышленного комплекса является производственная кооперация в рамках СНГ и, прежде всего, с Российской Федерацией. В результате белорусско-российского сотрудничества выпускается около 40% высокотехнологичной продукции в России и до 65% в Республике Беларусь.

Активизация кооперации четырех крупнейших государств СНГ (России, Беларуси, Украины, Казахстана), с точки зрения обладания научно–техническим потенциалом, в обозримой перспективе может привести к созданию 10–15 макротехнологий (в области машиностроения, нано– и биотехнологий, атомной энергетики, авиакосмической промышленности) из 50 существующих на мировом рынке. Для этого целесообразно предусмотреть снижение или полную отмену налогообложения прорывных и высокотехнологичных промышленных производств, создаваемых в рамках совместных межгосударственных проектов.

Существует объективная необходимость создания не только системы обмена технологиями, но и системы их внедрения и реализации в промышленности и экономике в целом. Помимо данных мер

необходимо создание действенных механизмов и институтов для поддержки перспективных направлений, например путем организации совместных венчурных фондов, технополисов и СЭЗ. Кроме того, необходима координация совместных усилий в системе Евразийского экономического союза, направленная на привлечение иностранных инвестиций и технологий. В концептуальном плане основной целью новой промышленной политики Республики Беларусь является ликвидация многократного отставания по показателю производительности труда (выработки) на одного работающего от средневропейского уровня в среднесрочной перспективе.

4.2. Имплементации индустриального сектора Беларуси в систему единого промышленного комплекса стран-членов Евразийского экономического союза

Любой тип политики интегрирующихся государств, независимо от ее назначения, функций, субъектов и объектов регулирования, должен быть основан на принципах кооперации.

Главными (императивными) компонентами при этом являются:

- добровольность участия партнеров и равноправие в принятии решений о совместных начинаниях;
- объединение потенциалов сторон по тем направлениям, где могут быть достигнуты наибольшие выгоды от совместных действий;
- планомерность и долговременность взаимодействий;
- разделение позитивных эффектов и рисков совместной деятельности (как правило, субсидиарное – исходя из соотношения вкладов сторон).

Если хотя бы один из принципов не соблюдается, речь уже идет не о сотрудничестве, а о доминировании одного из партнеров. Поэтому согласование промышленных политик социально-экономических систем, отличающихся размерностью, политическим устройством и соотношением движущих сил в экономике должно опираться на непреложное требование признания равноправия партнеров (по крайней мере, в качестве суверенных субъектов, имеющих аутентичный комплекс ресурсов всех видов – от природно-климатических и трудовых – до менталитета населения).

Исходная позиция формирования согласованной промышленной политики – наличие гармонизированной системы определений ее базовых элементов, поскольку в ее отсутствие особенности трактовок сторонами отдельных положений договорно-правовой базы могут иметь негативные следствия для кооперации.

ЮНКТАД определяет промышленную политику как согласованные, целенаправленные, сознательные усилия со стороны правительства с целью поощрения и поддержки определенной отрасли или сектора с использованием совокупности политических инструментов.

Схожей позиции придерживается и Всемирный банк (World Bank): усилия правительства по изменению отраслевой структуры экономики для стимулирования экономического роста на основе повышения эффективности.

Анализ зарубежных информационных ресурсов позволяет сделать основной вывод: в мире не существует единой практики (или установившихся наборов правил и действий) формирования и функционирования системы государственного регулирования промышленного комплекса. При этом не установлено существенных особенностей в регламентации деятельности по управлению промышленностью, которая могла бы быть предметно соотнесена со спецификой социально-экономической системы, федеративным или унитарным типом государственного устройства.

Следует признать, что основу системы регулирования промышленного комплекса, наряду со стандартной дифференциацией по принципу «государственный – рыночный», составляют многолетние тренды становления и развития промышленных предприятий, апплицированные применительно к комплексу складывающихся внешних и внутренних условий. В данном контексте очевидно, что, например, функционирование Европейского союза потребовало соответствующего делегирования части полномочий на наднациональный уровень (что также предусматривается и в рамках Евразийского экономического пространства). В частности, определена необходимость согласования национальных промышленных политик с соответствующими органами Евросоюза, в том числе с Советом по конкурентоспособности.

Изучение показывает, что в зарубежной практике промышленная политика не является узкой прерогативой какого-либо одного орга-

на управления. Ее формированием и реализацией занимаются многие взаимодействующие структуры.

Акцент сделан на структурных реформах, регулировании для поддержания конкурентоспособности и проведения промполитики, способной усилить промышленную базу и ликвидировать ключевые дисбалансы как на национальном, так и на общеевропейском уровне, определить правила общего рынка, конкуренции, торговли, окружающей среды, интеграции, инноваций и науки, а также госфинансирования и отраслевой политики.

Определена необходимость создания условий для продвижения промышленных компаний ЕС на внутренних и на внешних рынках. «Лишь тогда европейская промышленность, имеющая для этого все необходимое, станет двигателем восстановления, роста и создания рабочих мест».

Комиссия ЕС предлагает проактивный подход к промышленной политике, основанный на четырех основных элементах.

1. ЕС должен предоставлять правильные рамочные условия, чтобы стимулировать новые инвестиции, ускорять внедрение новых технологий и повысить ресурсоэффективность. Это включает в себя технические регламенты и правила регулирования внутреннего рынка, а также сопутствующие меры, такие как инфраструктура и НИОКР/инновационные проекты.

В данной позиции предложены шесть приоритетных областей для немедленных действий:

- рынки передовых производственных технологий для экологически чистого производства;
- рынки ключевых технологий (микро- и наноэлектроника, современные материалы, промышленная биотехнология, фотоника, нанотехнологии и передовые производственные системы);
- рынки товаров на биологической основе (отрасли на биологической основе используют возобновляемые ресурсы или применяют процессы на биологической основе в своих производственных процессах);
- устойчивая промышленная политика, строительство и сырье (снижение затрат, повышение эффективности использования энергии и ресурсов и сокращение отходов);
- экологически чистые транспортные средства и суда (автомобили с альтернативными силовыми установками и/или с использова-

нием альтернативных видов топлива являются ключевым этапом на пути к устойчивой мобильности);

– умные сети (Smart grids) (адекватная инфраструктура, включающая интеллектуальные сети, решения по хранению и балансировке мощностей, необходима для интеграции возобновляемых источников энергии в систему электроснабжения; она будет способствовать повышению энергоэффективности, а также создавать новый спрос, например, на электрические транспортные средства).

2. Необходимы срочные улучшения в функционировании внутреннего рынка (представлены в данном документе и во Втором Законе о Едином Рынке, отражены в рекомендациях по конкретным странам), которые будут способствовать активизации торговли на внутреннем рынке.

Открытие международных рынков также ускорит восстановление, поскольку быстрорастущие развивающиеся экономики мира предлагают новые экспортные возможности для компаний из ЕС, особенно для малых и средних предприятий.

3. Инвестиции и инновации невозможны без адекватного доступа к финансированию.

Государственные ресурсы уже используются для поддержки инвестиций в инновации, особенно малыми и средними предприятиями. Тем не менее, только разблокировка доступа к частным фондам может обеспечить уровень и устойчивость, необходимые для финансирования инвестиций компаниями ЕС. Улучшение доступа к рынкам капитала является еще важной важнейшей задачей для повышения конкурентоспособности.

4. Сопутствующие меры в целях увеличения инвестиций в человеческий капитал и навыки/способности являются ключом к успеху промышленной политики. Политика, направленная на создание рабочих мест и инструментов для прогнозирования необходимых навыков/способностей, важна для подготовки рабочей силы к промышленным преобразованиям.

Этот подход направлен на улучшение рамочных условий, которые укрепляют потенциал роста промышленности ЕС. Он включает и полное осознание необходимости стимулирования конкуренции для эффективного распределения ресурсов и динамичной экономики. Государственное вмешательство должно создать правильные условия на рынке и решения для реагирования в случае сбоя на рынке. Промышленность должна само-

стоятельно развивать свои конкурентные преимущества и сильные стороны. Целью промышленной политики является содействие конкурентоспособности, но сам бизнес в конечном счете всегда будет нести ответственность за собственный успех или провал на мировом рынке.

Традиционно белорусская промышленность является лидером по вкладу в формирование ВВП страны в соотношении с другими видами экономической деятельности. Проблема недостаточной эффективности, характерная для белорусской экономики в целом, имеет место и в промышленной сфере.

Анализ современного состояния промышленности в сопоставлении с данными 1990 года показывает, что в республике по наиболее дорогим и представительным видам продукции машиностроения уровень производства времен СССР до настоящего времени не достигнут: выпуск тракторов и лифтов в настоящее время на 40 % меньше, чем в 1990 году; производство грузовых автомобилей составляет лишь половину уровня 1990 года; объемы выпуска металлорежущих станков и подшипников качения сократились в разы, что свидетельствует о наличии существенного незадействованного потенциала. Ситуация объясняется тем, что потери отдельных позиций традиционных рынков советского пространства так и не удалось компенсировать ввиду недостаточной конкурентоспособности отечественной продукции. В первую очередь это связано с недопустимо низким уровнем производительности труда по добавленной стоимости, значение которой в пять раз ниже, чем в среднем по ЕС и в восемь раз ниже, чем в развитых странах Европы. Сложившаяся структура белорусской промышленности требует большого количества импортного сырья и материалов, что в совокупности с недостаточной эффективностью сферы производства белорусской экономики в целом не позволяет достигать таких значений экспорта, которые бы покрывали стоимость импортных потоков. В то же время в ряде областей Республика Беларусь обладает сегодня «ноу-хау» мирового уровня. Это разработки в области лазерной техники, теоретических основ автоматизированного управления характеристиками стальных деталей, технологий получения новых материалов и веществ и во многих других областях научно-технического развития, определяющих формирование отраслей и производств V и VI технологических укладов. В настоящее время белорусская наука

создает научный задел и непосредственно участвует в формировании экономики нового качественного содержания. Проектами мирового научного уровня являются комплекс работ по созданию в Беларуси атомной энергетики, разработка технологий и формирование субмикронного электронного производства.

Беларусь приступила к формированию нескольких кластеров, которые будут предметно ориентированы на выпуск конкурентоспособной на мировом рынке продукции, и перспективной организационной формой их деятельности будут выступать холдинги. Так, сформированы холдинги «Горизонт», «Автокомпоненты», «Амкодор», «БелОМО», «БелавтоМАЗ», «Белорусская металлургическая компания», «Белстанкоинструмент», представляющие продукцию исторически сложившихся и хорошо зарекомендовавших себя в мире отечественных брендов. В структуре этих холдингов оптимизируются внутренние горизонтальные связи, обеспечивается рациональное использование эффекта масштаба, в том числе для развития непрофильных видов деятельности (общее литейное, инструментальное или станочное производство, социальная сфера и т.п.). Тем самым, с учетом анализа мирового опыта и актуальных тенденций в национальной экономике, промышленная политика должна носить интегральный характер, переплетаться с другими направлениями экономической и социальной политики, включая аспекты регионального развития, что является условием достижения высокого уровня развития человеческого капитала, ключевого элемента конкурентоспособности страны в наше время. Мировые реалии указывают на то, что инновации возможны только при наличии общей благоприятной институциональной среды в государстве, умеренного налогообложения, развитой системы кредитования, качественной системы образования и пр. В первую очередь, конкурентоспособность промышленности в решающей степени зависит от таких факторов, как качество трудовых ресурсов, прочность связей между бизнесом, высшими учебными заведениями и научно-исследовательскими институтами, способность творчески осваивать иностранные технологии, скорость распространения в промышленности технических и управленческих инноваций. Активная промышленная политика включает в себя участие государственного сектора в НИОКР, облегчение доступа к патентам, налоговую и финансовую поддержку новой производственной деятельности, рас-

пространение информации, адекватную политику в области привлечения прямых иностранных инвестиций. Инновационная модель промышленной политики учитывает и возрастающую значимость капиталовложений в нематериальные активы: дизайн, разработку брэндов и НИОКР, интеллектуальный капитал, способствуя созданию современных рабочих мест внутри страны, поддержанию ее научно-технического потенциала, обеспечению экономики высокообразованными и квалифицированными кадрами, увеличению внутреннего спроса.

Инструментом проведения действенной промышленной политики является оптимизация финансового сектора экономики, как важнейшей основы для развития промышленности. Сюда необходимо отнести совершенствование разнообразных методов бюджетной (инвестирование в развитие производственной базы, финансирование приоритетных производственных предприятий), налоговой (установка государством величины и порядка налогообложения), денежно-кредитной (регулирование со стороны государства сферы денежного обращения) и финансовой политики (регулирование и контроль финансовых рынков, оперативное управление государственными средствами). Не менее важными выступают в этой связи и меры институциональной (обеспечение рыночных процессов соответствующей правовой базой), внешнеэкономической (стимулирование экспортеров, введение разумных импортных ограничений), инвестиционной и инновационной политики государства (прямое государственное финансирование, законодательное обеспечение инвестиционного процесса, развитие таких необходимых рыночных институтов как фондовый рынок, венчурные фонды, инвестиционные банки и т.д.).

Таким образом, конкурентоспособность, основанная на дешевом труде и российских энергоресурсах, инфляции и обесценивании отечественной валюты, должна уступить место конкурентоспособности, основанной на инновациях. Основной целью отечественной промышленной политики должно быть определено стимулирование перехода экономики страны на инновационный путь развития, позволяющий науке и высокотехнологичным секторам промышленности стать локомотивом экономического роста, обеспечить адекватные условия для развития производственного сектора экономики, где создается реальное богатство, нормативно-правовой базы для предпринимательства, особенно малого и среднего, содействовать

качественным инвестициям. С учетом современных глобальных экономических тенденций можно говорить о близком родстве понятий «промышленная политика» и «политика повышения национальной конкурентоспособности».

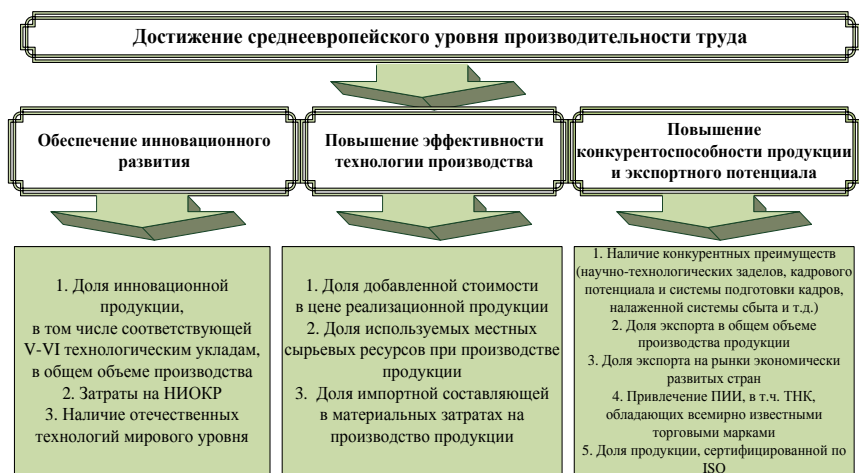


Рисунок 4.1 – Приоритеты промышленной политики Республики Беларусь
Источник: разработка автора

Необходимо провести актуализацию приоритетов промышленной политики Республики Беларусь в соответствии с современными императивами развития (рисунок 4.1) и сформировать перечень перспективных в долгосрочном плане отраслей промышленности, относящихся к пятому и шестому технологическим укладам. Во главу угла ставится достижение средневропейского уровня производительности труда, который в настоящее время в 3–4 раза ниже.

Известно, что ни одна страна не может продемонстрировать равномерное развитие всех ключевых инновационных факторов, и, прежде всего, полную широту охвата исследовательских направлений и необходимую глубину НИОКР, обеспечивающих не только получение принципиально новых знаний, но и их успешную коммерциализацию, предусматривающую получение монополярной интеллектуальной ренты на основе мирового уровня конкурентоспособности.

Поэтому задача научной сферы и государственного управления любой страны заключается в определении вектора специализации. От этого выбора, соответственно, зависит и структура проблемных зон, и специфика их преодоления. Вообще, сущность решения может быть сведена к дилемме: попытаться «закрыть» проблему собственными силами (что требует больше ресурсов, повышает неопределенность результата, но, в случае успеха, его ни с кем не потребуются разделять), либо найти комплементарного (взаимодополняющего) партнера. В последнем случае разделяются и риски, и инвестиции, и бонусы. В составе основных инструментов инновационного развития промышленного комплекса Беларуси, наряду со специализированной программой, Государственной программой инновационного развития, Стратегией технологического развития, важное место принадлежит государственным комплексным целевым научно-техническим программам. Аналогичное место в Российской Федерации занимают федеральные целевые программы.

Актуальной задачей является формирование системы совместных программ и проектов ЕАЭС, нацеленных на гармонизированное взаимодополняющее развития промышленных комплексов. Первым шагом в данном контексте является построение матрицы «потенциал – потребности – условия – возможности».

На втором этапе необходимо создание целевых групп экспертов (включая тематические и междисциплинарные), которые будут осуществлять экспертизу проектов, отбор наиболее результативных и давать заключения о целесообразности использования на конкретных производствах. Очевидно, что для отработки взаимодействий, демонстрации реальности и позитивных эффектов промышленного сотрудничества, важно определить пилотные проекты, реализация которых, с одной стороны, позволила бы странам обеспечить ощутимый скачек в технологическом развитии определенной отрасли (виде деятельности), а с другой – быть реально выполнимыми. Кроме того, они должны носить конкретный, понятный характер, позволяя соразмерять степень достижения результатов с понесенными издержками.

Далее необходимо создание сети совместных научно-образовательных комплексов по отдельным приоритетным направлениям, предусматривающей интеграцию на кластерных принципах. Важно организовать постоянно действующую рабочую группу,

состоящую из высококвалифицированных специалистов в различных областях науки, которая должна осуществлять постоянный мониторинг и анализ мировых трендов в науке, технологиях и технике для определения возможных точек роста, перспективных областей, в которых потребуется проведение опережающих исследований.

Рамочные условия формирования системы совместных промышленных программ ЕАЭС:

- наличие структурной иерархии национальных приоритетов развития промышленности и их сопоставимость;

- соответствие программных целей и задач «специализированным» национальным приоритетам стран базирования партнеров (приоритеты научно–технической деятельности, приоритетные направления фундаментальных и прикладных исследований);

- наличие у сторон необходимых ресурсов всех видов (кадровых, материальных, финансовых) и готовность использования их на взаимосогласованной основе;

- согласованность процедур формирования совместных исследовательских программ (форма и сроки подачи заявок, экспертиза, принятие решений о финансировании);

- совместное проведение научно–технической экспертизы по заданиям программ и проектам;

- примерный паритет партнеров по уровню научного, технологического и инновационного потенциала; субсидиарное (пропорционально вкладам сторон в проект) распределение прибылей и рисков;

- определенность по месту выполнения работ, скоординированность этапов и условий обмена информацией, графиков получения продукции и ее характеристик;

- согласованность интересов по созданию объектов интеллектуальной собственности и распределению прав на них;

- согласованность позиций по возможному участию в реализации проектов новых партнеров из стран базирования или третьих стран.

В целом, дорожная карта формирования согласованной промышленной политики на уровне межстрановых интеграционных союзов должна включать следующие, представляющиеся наиболее важными, компоненты, связанные в единый алгоритм:

1) разработка единой системы терминов и определений, критериев и показателей в области промышленного развития и инновационной деятельности, предполагающую максимальную привязку к апробированным в мировой практике подходам, включая предусмотренные в руководствах Евростата и ОЭСР;

2) сопоставление действующей системы бухгалтерского учета и статистической отчетности в России, Беларуси и Казахстане, подготовка «переходных ключей», обоснование последовательности и этапов по ее унификации в соответствии с международной практикой;

3) анализ системы прогнозирования научно–технологического развития, практики формирования и реализации приоритетных направлений науки и/или научно-технической деятельности за рубежом и в рамках Единого экономического пространства, разработка предложений по гармонизации приоритетных направлений, унификации системы прогнозных и программных документов России, Беларуси и Казахстана в области промышленной политики, научно–технической и инновационной деятельности;

4) формирование экспертной подсистемы (национальные экспертные сообщества), ориентированной на получение согласованных оценок по сложно формализуемым качественным показателям, по верификации исходной информации, полноте и глубине охвата аналитическими материалами актуальных трендов развития промышленного комплекса, определению вероятности реализации вариантов (сценарных) расчетов;

5) разработка унифицированной системы критериев и показателей, характеризующих развитие промышленного комплекса, его устойчивость, динамику и конкурентоспособность на микро–, мезо– и макроуровне.

Система показателей оценки уровней развития промкомплексов должна включать блоки: а) потенциал; б) результативность функционирования; в) инновационность; г) влияние на макропоказатели.

Инновационная составляющая предполагает учет количества и удельного веса инновационно активных организаций, удельный вес инновационной, а также высокотехнологичной продукции в объемах продаж, в том числе на экспорт; абсолютных и удельных показателей затрат на технологические, организационные и маркетинговые инновации.

Оценка влияния на макропоказатели осуществляется по параметрам величины и динамики ВВП в связи с его наукоемкостью, удельного веса затрат на исследования и разработки в структуре бюджета, уровня производительности труда, материал- и энергоемкости ВВП, занятости в высокотехнологичных отраслях, экспорта и импорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции.

6) выделение совокупности факторов, определяющих конкурентоспособность отраслей промышленности, в сопоставлении с количественными показателями конкурентоспособности для обоснования элементной структуры производственных функций, в том числе с учетом влияния научно-технического прогресса, мер государственной поддержки и характеристик инвестиционного климата;

7) выполнение вариантных расчетов производственных функций, адаптированных к специфике отдельных отраслей промышленности; оценка динамики и долгосрочных трендов развития промышленных комплексов на основе модельных расчетов производственных функций, в том числе с учетом изменений в экономической среде;

8) определение ключевых характеристик основных отраслей, включая: влияние на экономическую безопасность страны, сложившаяся и перспективная специализация отрасли (доля в существующей и прогнозной структуре экономики – ВВП, занятость), уровень взаимной зависимости в рамках ЕЭП и возможность масштабирования на новые государства–участники, экспортная ориентированность и импортозамещение, включенность в производственные цепочки ТНК, возможность формирования новых кластеров и рыночных ниш;

9) реализация сетевых решений, предполагающих наличие следующих функций: планирование отраслей и отдельных проектов развития промышленных комплексов по этапам их прохождения, объемам и источникам финансирования, объемам производства продукции; контроль выполнения запланированных мероприятий и показателей по отдельным проектам и отраслям; формирование сводных данных в виде динамических таблиц по отчетной информации в разрезе мероприятий, проектов, организаций и отраслей; автоматизированное определение текущей динамики и краткосрочных прогнозных параметров; систематизация причин невыполнения мероприятий и показателей.

Реализация предложенных компонентов дорожной карты может быть осуществлена только на базе совместной работы представителей стран–участниц. Процедура предложенный подход может быть решен в рамках форсайт–методик.

С учетом отмеченного влияния промышленности на экономику страны только кардинальное изменение данной ситуации может решить проблему эффективности экономической системы Беларуси, поскольку конкурентная борьба на внешнем контуре ужесточается, и более половины отечественных предприятий имеют свыше 5 соперников на традиционных рынках, что усугубляет внешние угрозы и внутренние риски для устойчивого развития промышленного комплекса Республики Беларусь.

Таким образом, необходима разработка принципиально новой промышленной политики, основная цель которой – стимулирование перехода экономики страны на путь развития, позволяющий науке и высокотехнологичным секторам промышленности стать локомотивом экономического роста.

4.3. Повышение эффективности и диверсификации экспорта продукции индустриального сектора Беларуси

Чтобы понять, с помощью, каких товаров Беларусь может занять собственную нишу на мировом рынке можно проанализировать данные ЮНКТАД по этому показателю по другим странам.

Следует отметить, что стран и позиций, по которым они имеют доминирующее положение на мировом рынке (не менее 30 %) немного.

В первую группу входят страны, которые имеют в отдельных отраслях доминирующее положение на основании природной уникальности тех или иных ресурсов, масштабов их эксплуатации. Так, Португалия контролирует свыше 60 % мирового рынка пробки. У Австралии сразу три позиции, где она занимает лидирующие места в мире: уголь (36 %), алюминий и алюминиевый концентрат (31 %), железная руда (32 %). Чили контролирует свыше 35 % мирового рынка меди и медного концентрата. Индонезия и Малайзия обеспечивают каждая по около 35 % мировых продаж пальмового масла, Таиланд контролирует 35 % мирового рынка каучука.

Ниши, в которых ведущие позиции занимает вторая группа стран, также уникальны, но не природным, а человеческим фактором. Ирландия до недавних пор контролировала свыше 35 % мирового производства эфирных масел для парфюмерии и других отраслей, Нидерланды – около 35 % мирового производства семян цветов, Швейцария контролирует почти 40 % мировых продаж часов.

Наконец, третья группа стран – это те, что завоевали свои ниши упорным трудом в постоянной конкуренции. В ней всего две страны (США и Китай). Американцы доминируют в мире в продажах самолетов, космических аппаратов и оборудования, а также неэлектрических двигателей. Главными покупателями американских товаров считаются Канада (17 %), Мексика (13 %), Япония (4,6 %) и Германия (4,2 %). Китайцы, в свою очередь, занимают свыше 30 % мирового рынка в производстве детских колясок, игрушек, спортивных товаров, а также телевизионного оборудования. Также велика доля Китая на мировом рынке компьютерных принадлежностей, обуви и одежды. На мировой рынок вывозится 20 % валовой продукции промышленности и сельского хозяйства КНР. Поднебесная поддерживает торгово-экономические отношения со 182 странами мира, с 80 из них подписаны межправительственные торговые соглашения и протоколы.

По данным 2019 года ведущими странами экспортерами являются: Китай, США, Германия, Япония, Нидерланды, Южная Корея, Гонконг, Франция, Италия, Великобритания. На третьей строчке данного рейтинга находится Германия. Особенностью немецкой экономики является ее экспортная ориентированность. Государство заинтересовано в открытом рынке и повышает свое присутствие на международной арене. Ключевыми торговыми партнерами считаются страны Евросоюза, в частности Франция и Великобритания, а также США, Индия, Китай и государства Восточной Европы.

Четвертое место в списке стран-экспортеров у Японии. Страна экспортирует механические транспортные средства, электронику и химические вещества. Главными торговыми партнерами являются США, Китай, Южная Корея, Тайвань и Гонконг.

Пятую позицию в данном рейтинге занимает Голландия. Ключевыми статьями экспорта считаются продукты химической промышленности, мясо, парниковые овощи, природный газ, продукты цве-

товодства и металлические изделия. Ведущими торговыми партнерами являются Германия, Бельгия, Великобритания и Франция.

На шестом месте в ряду крупнейших экспортеров находится Южная Корея. Ее главный экономический партнер – Соединенные Штаты. Экономика Южной Кореи опережает многие развитые страны Европы, в частности Италию и Францию. Другими важными торговыми партнерами являются страны Восточной Азии, среди которых лидируют Япония и Китай. Основным поставщиком нефти в Южную Корею – Саудовская Аравия.

Седьмую строчку текущего рейтинга занимает Гонконг. Важнейшая роль во внешней торговле отведена КНР. Для материкового Китая Гонконг является крупнейшим открытым портом и основным источником иностранных инвестиций, а также ключевым офшорным центром для китайских капиталов.

На восьмом месте в ряду крупнейших стран–экспортеров находится Франция. Львиную долю экспорта составляет машиностроительная продукция, в том числе транспортное оборудование, автомобили, товары химической промышленности, сельскохозяйственные и продовольственные товары, полуфабрикаты и др.

Девятую строчку данного рейтинга занимает Италия. Она входит в число ведущих производителей и поставщиков мирового автопрома. Кроме машин, здесь налажен экспорт велосипедов, тракторов, стиральных машин и холодильников, радиоэлектронной продукции, промышленного оборудования, стальных труб, пластмасс и химических волокон, а также одежды и кожаной обуви. На экспорт идут такие популярные продукты питания, как макароны, сыр, оливковое масло, вино, фрукты и томатные консервы.

Замыкает топ–10 крупнейших мировых экспортеров Великобритания. Страна является лидером в сфере экспорта финансовых продуктов, прежде всего банковских, брокерских, страховых и консультативных услуг. На экспорт также идут нефть и нефтепродукты, и ряд медицинских препаратов. Здесь хорошо развиты машиностроение и транспортная отрасль, поэтому в больших количествах поставляются промышленные и химические товары. Самым крупным потребителем британской продукции являются Соединенные Штаты.

Эти данные показывают, на чем национальные экономики могут достичь высоких мировых результатов. Для Республики Беларусь

выход на новые перспективные рынки сбыта, возможен посредством участия белорусских предприятий в крупнейших, ключевых международных выставках. К перспективным рынкам можно отнести: Объединенные Арабские Эмираты (продовольственные товары), страны Африканского континента (продовольственные товары), Китай, Турция, Куба, Германия, Польша Чехия. Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье входят в пятерку экспортоформирующих позиций. Развитие пищевой промышленности и поиски новых экспортных рынков – одно из направлений развития промышленности Беларуси.

Основным экспортным рынком Беларуси является Российская Федерация. Зависимость от одного рынка имеет много недостатков. По этой причине, выход на новые рынки имеет важное значение для Беларуси. Для определения стратегии формирования вертикально интегрированных структур и поведения существующих агропромышленных холдингов необходимо изучить деятельность и почерпнуть опыт аналогичных структур в зарубежных странах.

По данным международного проекта landmatrix, крупнейшие агрохолдинги расположены в Австралии (Kidman & Co Ltd, Australian Agricultural Company, The North Australian Pastoral (NAPCO), Consolidated Pastoral Company (CPC)). Данные организации занимают верхние позиции в десятке крупнейших компаний. За ними следуют: китайская компания Weidahuang Group, КазЭкспортАстык (Казахстан), Cresud (Аргентина), NCH Capital (штаб-квартира в Нью-Йорке, США, фактически сельскохозяйственная деятельность и переработка ведется в Украине агрохолдингом «Агропросперис» и России). Замыкают десятку крупнейших агрохолдинги из России: группа компаний «Продимекс» и «Агрокультура» и «Мираторг».

Интернационализация производства лежит в основе завоевания зарубежных рынков сбыта. Интернационализация представляет собой процесс развития внешнеэкономического сотрудничества. Вариантов такого сотрудничества может быть множество, например, объединение выпуска товаров и услуг в одной стране и дальнейшее их потребление в других странах, перенос производств и расширение масштабов бизнеса за счет выхода предприятий на новые международные рынки. Быстрая глобализация мировой экономики провоцирует активное сотрудничество предприятий разных стран, усиливает связи между национальными экономиками, а также способ-

ствует развитию интернационализации. В процессе постоянного развития и связей национальных экономик возникает международное разделение труда, т. е. специализация одних стран на производстве определенных продуктов с целью их дальнейшей продажи на рынках других стран.

Чтобы добиться больших успехов в интернационализации деловой активности отечественных предприятий, необходимо иметь экономическую привлекательность и высокую конкурентоспособность страны

Важнейшим трендом развития отечественных предприятий становится ориентация на внешние рынки сбыта продукции, использование открывающихся широких возможностей в сфере формирования и использования их экспортного потенциала.

Еще одним направлением стимулирования интернационализации деловой активности является стимулирование прямого экспорта. Нужно отметить, что экспортные стимулы играют важную роль при принятии решения в области интернационализации хозяйственной деятельности и являются важной движущей силой реализации экспортного потенциала.

Экспортные стимулы укрупнено можно разделить на 4 группы: внутренние проактивные; внутренние реагирующие; внешние проактивные; внешние реагирующие.

К внутренним проактивным относят достижение экономии от масштаба, продукцию, обладающую уникальными характеристиками/свойствами, наличие специфических конкурентных преимуществ, потенциал для роста продаж, необходимость достижения устойчивого развития.

К внутренним реагирующим относят возможность компенсировать сезонность в продажах продукции, привлечение неиспользуемых производственных мощностей, снижение продаж продукции на внутреннем рынке, сокращение зависимости от внутреннего рынка.

К внешним проактивным относятся стимулирование со стороны внешних по отношению к предприятию субъектов или организаций, выявление привлекательных возможностей на внешних рынках, обладание эксклюзивной информацией о внешних рынках, программы поддержки экспорта со стороны государства.

И внешние реагирующие стимулы – это начало экспортной деятельности конкурентов на внутреннем рынке, побуждение к экспорту за счет усиления конкуренции на внутреннем рынке, благоприятный курс валют, сокращение внутреннего рынка, получение заказа из-за границы.

На современном этапе, существенно усилилось воздействие государства на внутренние проактивные и внутренние реагирующие меры, воздействуя на формирование стратегий предприятий, координируя программы поддержки и стимулирования экспорта с системами государственной поддержки предпринимательства.

В настоящее время программы стимулирования экспорта и внешнеэкономической деятельности делают акцент на классических формах содействия развитию (страхование рисков, экспортные кредиты, налоговые льготы и др.), а устранение препятствий на пути развития отраслей и предприятий, помощь в доступе к информации о потребностях внешнего рынка, новых технологиях, процедурах и требованиях сертификации, создание товаропроводящих сетей, подготовка кадров, повышении качества менеджмента на микроуровне, все это приобретает особую важность при понимании и определении форм государственной поддержки. Таким образом, Республике Беларусь целесообразно разрабатывать национальные программы поддержки исходя из современных требований развития мирового рынка и экономических условий. Эффективное совершенствование системы стимулирования интернационализации деловой активности позволит повысить конкурентоспособность экономики и страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В монографии представлены следующие научно–обоснованные выводы и практические рекомендации, обуславливающие формирование международной конкурентоспособности индустриального сектора экономики Республики Беларусь.

Изучены теоретико-методологические и институциональные аспекты международной конкурентоспособности, где определена сущность категории «международная конкурентоспособность», сформулировано методическое обеспечение оценки конкурентоспособности на микро-, мезо- и макроуровне. Установлена закономерность, показывающая, что международная конкурентоспособность продукции обуславливается наличием национальной экономики, конкурентоспособной на мировом рынке. Выявлены экономические и институциональные условия, определяющие национальную конкурентоспособность в системе мирохозяйственных связей.

Обоснована методика оценки международной конкурентоспособности предприятия, а также механизм формирования и виды международных конкурентных стратегий. Проведена адаптация к условиям Республики Беларусь методики оценки международной конкурентоспособности национальной экономики. Главная цель методики заключается в определении и интерпретации показателей и критериев, на основании которых проводятся оценка и мониторинг международной конкурентной позиции нашей страны.

Сформулированы методические основы и механизмы управления международной конкурентоспособностью. Раскрыта эволюция конкурентной политики в зарубежных странах, а также показана система управления международной конкурентоспособностью на национальном рынке. Каждая страна регулирует доступ товаров и услуг на своем внутреннем рынке, тем самым оказывая влияние на их международную конкурентоспособность. В данной связи важно знать механизмы, рычаги, методы и инструменты такой системы.

Определены главные факторы повышения международной конкурентоспособности белорусской промышленности. Обоснован институт создания международных брендов. Исследован механизм обеспечения международной конкурентоспособности белорусской промышленности за счет повышения операционной эффективности и внедрения института электронной торговли. Показаны преимуще-

ства сетевых электронных торговых площадок, которые позволяют значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Для промышленных предприятий Республики Беларусь предложен алгоритм формирования модели электронной торговой площадки, а также методический подход оценки влияния нематериальных активов на их международную конкурентоспособность.

Обосновано влияние кластерных структур на повышение международной конкурентоспособности промышленного сектора. Для Беларуси рекомендовано создание как международных альянсов – для товаров, занимающих большую долю на мировом рынке, так и национальных кластеров, которые будут способствовать продвижению белорусской продукции на зарубежные рынки.

Таким образом, Республика Беларусь в своем развитии должна ориентироваться на модернизацию промышленности с учетом современных мировых тенденций. В монографии авторами предложена методология и алгоритм разработки новой промышленной политики Республики Беларусь. Определены возможности имплементации индустриального сектора Беларуси в систему Евразийского экономического союза.

В качестве стратегической цели развития экономики Беларуси следует рассматривать создание технологически современной, конкурентоспособной индустрии на основе комплексной модернизации основных производственных средств, формирования производств пятого и шестого технологических укладов. Это может быть целый комплекс новых отраслей, в первую очередь информационного профиля – мобильной телесвязи, услуг по обработке потоков разнообразной информации, разработке программного обеспечения, системной интеграции, управления и обслуживания информационных систем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пострелова, А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А. В. Пострелова, М. С. Маркин. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2013. – № 6 (53). – С. 398–402. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/53/7077/>. – дата доступа: 18.09.2020.
2. Делюкс, Т. Конкурентоспособность страны в мировой экономике: эволюция подходов и методы оценки. / Тенг Делюкс. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentno-sposobnost-strany-v-mirovoy-ekonomike-evolyutsiya-podhodov-i-metody-otsenki>. – дата доступа: 18.09.2020.
3. Тетерин, М. А. Теоретические аспекты международной конкурентоспособности государств/ М. А. Тетерин – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-mezhdunarodnoy-konkurentnosposobnosti-gosudarstv>. – дата доступа: 18.09.2020.
4. Гринцевич, Л. В. Методические материалы и индивидуальные задания к практическим занятиям по дисциплине «Экономика предприятия». – Ч.3. «Экономический механизм функционирования предприятия» для студентов специальностей 1 – 27 03 01 «Управление инновационными проектами промышленных предприятий», 1 – 27 03 02 «Управление дизайн-проектами на промышленном предприятии» / Л. В. Гринцевич, О. В. Мясникова, А. М. Темичев – Минск.: ФУАинформ, 2016. – 114 с..
5. Суворов, А. И. Понятие конкурентоспособности предприятия / А. И. Суворов, Б. Ф. Фомин. – – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.big.spb.ru/publications/other/strategy/competitive_ability_of_company.shtml. – дата доступа: 18.09.2020.
6. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. / Майкл Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 952 с.
7. Ивасенко, А. Инновационный менеджмент. / А. Ивасенко, Я. Никонова, А. Сизова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://intuit.ru/studies/courses/3547/789/info>

8. Кузьмина, П. И. Методика оценки результативности бизнес-деятельности транспортной образовательной организации: автореф. дис. ...канд. экон. наук : 08.00.05 / П. И. Кузьмина. – Иркутск, 2016.– 23 с.

9. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс].–Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>.- Дата доступа: 26.05.2020

10. Стратегия наука и технологии: 2018–2040 [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://nasb.gov.by/congress2/strategy_2018–2040.pdf. – Дата доступа 20.05.2020

11. Фрумина, С. В. Анализ факторов и определение степени их влияния на показатели экспортной конкурентоспособности/ С.В. Фрумина//Национальная конкуретоспособность, 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-i-opredelenie-stepeni-ih-vliyaniya-na-pokazateliekспортной-konkurentosposobnosti/viewer>. – Дата доступа: 27.05.2020.

12. Характеристика факторов макросреды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/2_32060_harakteristika-faktorov-makrosredi.html. – Дата доступа: 27.05.2020

13. Ялунина, Е. Н. Повышение эффективности управления предприятиями пищевой промышленности в составе АПК: дис. ...д-р. экон. наук : 08.00.05 / Е. Н. Ялунина. – Княгинино, 2015. – 330 с.

14. Флит, А. Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг /А.Л. Флит//Проблемы современной экономики, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-v-sfere-uslug>. – Дата доступа: 27.05.2020

15. Жданова, Е. С. Анализ современных методов определения конкурентоспособности предприятий / Е.С.Жданова. // Вестник экономической науки Украины, 2018. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-metodov-opredeleniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy>. – Дата доступа: 27.05.2020

16. Поляничкин, Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю.А.Поляничкин // Проблемы экономики и юридической практики, 2012. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiy>. – Дата доступа: 27.05.2020

17. Сахипгараев, И. Р. Стратегия повышения конкурентоспособности молочно-продуктового подкомплекса Свердловской области. / Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/strategiya-povysheniya-konkurentosposobnosti-molochno-produktovogo-podkompleksa-sverdlovskoi>. – Дата доступа: 27.05.2020

18. Шихвердиев, А. П. Управление конкурентоспособностью в малом и среднем бизнесе. Монография. / А.П. Шихвердиев – Сыктывкар: Изд. СыктГУ, 2012. – 149 с.

19. World Bank: indicators [Electronic resource]. – Mode of access: <https://data.worldbank.org/indicator>. – Data of access: 17.06.2020

20. Central intelligence agency: the-world-factbook [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2147.html>. – Data of access: 17.06.2020

21. Global Competitiveness Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report>. – Дата доступа: 17.06.2020

22. Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info>. – Дата доступа: 17.06.2020

23. Doing Business [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.doingbusiness.org/>. – Data of access: 17.06.2020

24. Human Development Index [Electronic resource]. – Mode of access: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>. – Data of access: 17.06.2020

25. Супрун, В. А. Экспортное производство СССР в системе социалистической экономической интеграции / В. А. Супрун. – Киев: Наук. Думка, 1990. – 184с.

26. Национальная экономика Беларуси: учеб. пособие / В. Н. Шимов, Я. М. Александрович, А. В. Богданович [и др.]; под ред. В.Н. Шимова. – Минск БГЭУ, 2005. – 843с.

27. Воронкова, О. Н. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие / О. Н. Воронкова, Е. П. Пузакова. – М.: Экономистъ, 2006. – 495 с.

28.Рогов, В. В. Экспортный потенциал России: состояние, ориентиры и условия развития / В.В. Рогов // Внешнеэкономический бюллетень. – 2004. – № 5 – С. 58–65.

29.Уриш, И. В. Экспортный маркетинг как фактор диверсификации национальной экономики в мировое сообщество / И. В. Уриш // Маркетинг, реклама, сбыт. –2003.–№ 11.–С. 72–74

30.Национальная программа развития экспорта на 2000 – 2005 годы / Под общ. ред. П. Г. Никитенко. – Мн.: Право и экономика, 2000. – 100 с.

31.Hausmann, R. Structural transformation and patterns of comparative advantage in the product space / R. Hausmann, B. Klinger // Center for International Development at Harvard University: Working Paper № 128.– 2006.

32.Hausmann, R. The evolution of comparative advantage: the impact of the structure of the product space / R. Hausmann, B. Klinger // AEA web [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access: http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2007/0105_1430_1802.pdf.

33.Hausmann, R. Structural transformation in Chile / R. Hausmann, B. Klinger // The World Bank: Polisy Research WP [Electronic resource]. – 2007.–Mode of access: https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2008/1/IN7A1/1/material_docente/previsualizar.php?id_material=179486.

34.Боровко, М .В. Методика оценки диверсификации экспорта товаров Беларуси в Европейский Союз / М. В. Боровко // Экономический бюллетень «Науч.–исслед. ин–т М–ва экономики Респ. Беларусь». – 2009. – № 3. – 56–67.

35.Chandra, V. Export diversification and competitiveness in developing countries / V. Chandra, J. Boccoardo, I. Osorio // The World Bank [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: http://siteresources.worldbank.org/INTEXPCOMNET/Resources/Chandra,_Export_Diversification_and_Competitiveness_in_Developing_Countries.pdf.

36.UN comtrade: Unated Nations Commodity Trade Statistics Database [Electronic resource] / Intern. Merchandise Trade Statistics. – New York. – Mode of access: <http://comtrade.un.org/>.

37.Проц Т. А. Способы и оценка проникновения на новые экспортные рынки сбыта / Т. А. Проц // Социально–экономическое управление: теория и практика. – 2018.– № 4 (35) . – С. 106–108.

38. Методические рекомендации по оценке результативности экспортных поставок высокотехнологичных товаров с позиции формы собственности предприятия / Д.В. Береснев; Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2020. – 36 с. – (Серия «Мировая экономика»)

39. Дайнеко, А. Е. Резервы роста белорусского экспорта // Новые вызовы в экономике XXI века: Международная научно-практическая конференция к 80-летию Института экономики НАН Беларуси (Минск, 24–25 марта 2011 года) / Редкол.: Г. Л. Вардеванян и др. – Минск: «Право и экономика», 2011. – С. 585–589.

40. Дайнеко, А. Е. Геоэкономические приоритеты Республики Беларусь / А.Е. Дайнеко – Минск: Беларуская навука, 2011. – 364 с.

41. Дайнеко, А. Е., Береснев Д. Экспортная ориентация экономики как фактор импортозамещения // Банковский вестник. Информационно-аналитический и научно-практический журнал Национального банка РБ. – Минск: Издательский центр Национального банка РБ – 2011. – №31 – С.24–31.

42. Внешнеторговая политика и конкурентоспособность Республики Беларусь / А. Е. Дайнеко и др.; под науч. ред. А.Е. Дайнеко; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики. – Минск: Беларус. навука, 2014. – 228 с.

43. Прогнозирование и регулирование внешнеторговой деятельности Беларуси: избранные научные труды / А. Е. Дайнеко; Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2014. – 636 с.

44. Внешнеэкономическая стратегия Республики Беларусь: теоретические и практические аспекты / А. Е. Дайнеко [и др.]; науч. ред. А.Е. Дайнеко, Т.С. Вертинская. – Минск: Беларуская навука, 2016. – 302 с.

45. Дайнеко, А. Е., Береснев, Д. Внешняя торговля и развитие экономики Беларуси // Наука и инновации. Научно-практический журнал НАН Беларуси. – Минск: РУП «Издательский дом «Беларуская навука» – 2019. – №1 – С.4–12.

46. Дайнеко, А. Е. Электронные торговые площадки как инструмент активизации экспорта промышленных предприятий Республики Беларусь // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го межд. научного семинара, проводимого в рамках 18-й международной научно-технической

конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 26–28.

47. Авдокушин, Е. Ф. Международные экономические отношения. – М., 2006. Директор. 2006. №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.director.by/cgi-bin/article.cgi?date=2006/02/28&name=08>. – Дата доступа: 17.06.2020

48. Киреев, А. Международная экономика / Киреев А. – М., 1999.

49. Пример Украины: макроэкономические счета и анализ / Курс по финансовому программированию и финансовой политике. Объединенный венский институт, Международный Валютный Фонд. – Австрия, 13–24 октября 2008.

50. Данильченко, А. В. Интернационализация деловой активности как важная черта глобализации / А. В. Данильченко, Т. А. Проц // Экономическая наука сегодня : сборник научных статей / БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (председатель редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2017. – № 6. – С. 136–143.

51. Проц Т. А. Зарубежный опыт стимулирования экспорта продукции мясоперерабатывающих предприятий и возможности его применения в Беларуси / Т. А. Проц, А. В. Данильченко // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2019. – № 5. – с. 28–35.

52. Balance Payments Statistics // International monetary fund. – 2007.

53. International Financial Statistics // International monetary fund. – September, 2009.

54. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbrb.by. Дата доступа: 17.06.2020

55. Дайнеко, А. Е., Шведко, П. В. Система государственной поддержки и стимулирования экспорта в мировой экономике // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы IX международной научной конференции (Минск, 16–17 октября 2008г.): В 4 т. Т. 1 / Редкол.: Полоник С.С. и др. – Минск: НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, 2008. – С. 352–368.

56. Canadian Business Import and Export Informational Website [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.exportsource.ca/>. – Data of access: 17.06.2020

57. Rey P. Collective Dominance and the Telecommunications Industry. IDEI, 2002. [Electronic resource]. – Mode of access: euro-pa.eu.int/comm/competition/antitrust/others/telecom/collective_dominance.pdf

58. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер ; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 946 с.

59. Киреев, А. П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч. II. Международная микроэкономика: открытая экономика и макроэкономическое программирование. Учебное пособие для вузов. – М.: Международные отношения, 1999. – 488 с.

60. Дайнеко, А. Е., Байгот, М. С. Принципы тарифной политики аграрного рынка Республики Беларусь // Известия Академии аграрных наук Республики Беларусь – Минск, 1999. – №4. – С. 23–27.

61. Дайнеко, А. Е. Открытость экономики как фактор повышения эффективности внешнеэкономической деятельности // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. Экономический бюллетень. – Минск: НИЭИ Минэкономики РБ – 2003. – №5 – С. 2–9.

62. Дайнеко, А. Е., Забавский, Г. В., Василевская, М. В. Экономика Беларуси в системе Всемирной торговой организации; под науч. ред. Дайнеко А. Е. – Минск: Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2004. – 328 с.

63. Дайнеко, А. Е., Шведко, П. В. Регулирование внешнеторгового баланса: мировая практика и ее использование в Республике Беларусь // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – Минск: НИЭИ Минэкономики РБ – 2008. – №3 – С. 14–25.

64. Дайнеко, А. Е. Задача государства – создавать правильные рамочные условия // Мир перемен. Международный научно-общественный журнал – Москва: Мир перемен, 2014. – №1 – С. 34–39.

65. Дайнеко, А. Е. Конкурентоспособность – основа внешней торговли // НТИ и рынок – Минск, 1997. – №5. – С. 2–4.

66. Дайнеко, А. Е., Савенок, Э. А. Международное разделение труда как фактор совершенствования структуры экспорта и повышения конкурентоспособности товаров и услуг // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. Экономический бюллетень. – Минск: НИЭИ Минэкономики РБ – 2002. – №10. – С. 45–48.

67. Дайнеко, А. Е. Факторы конкурентоспособности внешнеэкономического комплекса Беларуси // Управление в социальных и экономических системах (том 2): доклады и сообщения VII международной научно-практической конференции (Минск, 16–17 мая, 2002г.) / Минский институт управления – Минск, 2002. – С. 45–56.

68. Внешнеторговая политика и конкурентоспособность Республики Беларусь / А. Е. Дайнеко и др.; под науч. ред. А. Е. Дайнеко; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики. – Минск: Беларус. навука, 2014. – 228 с.

69. Creative Economy Report 2013 by UNESCO – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. – Дата доступа: 28.01.2019.

70. Шестакова К.В. Промышленная политика Республики Беларусь: обоснование типа и выбор инструментов / автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / К. В. Шестакова. – Мн., 2020. – 25 с.

71. Гурский В. Л. Организационно-экономический механизм согласования промышленных политик государств-членов ЕАЭС / дис. ... доктор. экон. наук: 08.00.14 / В.Л. Гурский. – Мн., 2020. – 387 с.

72. Глубокий, С. В. Инвестиции в маркетинг. К вопросу об оценке эффективности/ С.В. Глубокий// Маркетинг: идеи и технологии. – 2011. – № 2. – с. 79–86

73. Устинович И. В. Развитие инновационного предпринимательства: анализ и сопоставления / И. В. Устинович // Технопарки как площадки развития предпринимательства и создания инновационной экономики: материалы Белорусско-кубинского научно-практического семинара, Минск 26–27 ноября 2019 г. – Минск: БНТУ, 2019. – с. 22–23.

74. Индекс конкурентоспособности промышленности (CIP) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stat.unido.org/database/CIP%202019> – Дата доступа: 15.04.2020.

75. Устинович, И. В. Методика оценки региональных преимуществ для экспортно-ориентированных предприятий на примере

ряда стран Европы/И. В. Устинович // Социально–экономическое управление: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 70 – 72.

76. Устинович, И. В. Технологические платформы в контексте интеграционных процессов в странах Восточной и Центральной Европ/ И. В. Устинович// Мировая экономика и бизнес–администрирование малых и средних предприятий: материалы 15–го Междунар. научн. семинара, проводимого в рамках 17–й Междунар. науч.–техн. конференции «Наука – образованию, производству, экономике». – Минск, 2019. – С. 53–54.

77. Устинович, И. В. Международные сравнения в контексте инновационного развития промышленных организаций/И.В. Устинович // Экономические и финансовые механизмы инновационного развития цифровой экономики: сб. науч. ст. В 2 ч. Ч1./под науч. ред. В.В. Пузикова, М.Л. Зеленкевич. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. – С.147–152.

78. Дайнеко, А. Е. Модернизация: приоритеты и содержание // Экономика Беларуси. Основатель Совет министров Республики Беларусь. – Минск – 2013. – №1 – С.4–10.

79. Дайнеко, А. Е. Совершенствование промышленной политики Республике Беларусь на инновационной основе: цель, задачи и приоритеты структурной трансформации // Проблемы управления. Научно–практический журнал. Январь–март 2013 г. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь – 2015. – №4 – С. 44–52

80. Дайнеко, А. Е. Предпосылки, факторы и направления формирования новой структурной политики Беларуси // Ключевые факторы и актуальные направления постиндустриального развития экономики Беларуси. Материалы международной научно–практической конференции (Минск, 24–25 апреля 2014 года) / Научно–редакционный совет: Гусаков В. Г., Дайнеко А. Е. и др. – Минск: Право и экономика, 2014. – С. 8–16.

81. Расширение Европейского Союза: экономические и правовые аспекты / А. Е. Дайнеко, Г. В. Забавский, Ф. А. Дмитракович; Под науч. ред. А. Е. Дайнеко. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 336 с.

82. Дайнеко, А. Е. Экономика Беларуси в интеграционных процессах Содружества независимых государств: монография. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2010. 420 с.

83. Дайнеко А. Е. Приоритеты международной экономической интеграции Республики Беларусь // Экономика Республики Беларусь в интеграционных процессах: тенденции, проблемы и перспективы. Сборник материалов международной научно-практической конференции (Минск, 19–20 апреля 2012 года) / Научно-редакционный совет: А.Е. Дайнеко и др. – Минск: «Право и экономика», 2012. – С. 5–14.

84. Дайнеко, А. Е. Социально-экономическое развитие Республики Беларусь в системе международной экономической интеграции // Беларусь в современном мире: материалы XI Международной научной конференции, посвященной 91-летию образования Белорусского государственного университета, Минск, 30 окт. 2012 г. / редколлегия: В. Г. Шадурский (пред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – 359 с. С. 15–25.

85. Дайнеко, А. Е. Общность интересов и равенство возможностей: Беларусь на пути построения Евразийского экономического союза // Беларуская думка. – Минск, 2013. – №6 – С. 11–20.

86. Дайнеко, А. Е. Предпосылки формирования Евразийского экономического союза Беларуси, Казахстана и России // Проблемы и перспективы функционирования экономики Республики Беларусь в едином экономическом пространстве Беларуси, Казахстана и России. Материалы международной научно-практической конференции (Минск, 25–26 апреля 2013 года) / Научно-редакционный совет: Тур А.Н., Дайнеко А. Е. и др. – Минск: Право и экономика, 2013. – С. 10–18.

87. Внешняя торговля Республики Беларусь в условиях вступления в ВТО и евразийской интеграции / А. Е. Дайнеко и др.; под науч. ред. А.Е. Дайнеко; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики. – Минск: Беларус. навука, 2013. – 245 с.

88. Дайнеко, А. Е. Перспективы экономического сотрудничества Республики Беларусь и государств Европейского союза // Партнерство во имя благополучия. Материалы международной научно-практической конференции «Республика Беларусь – Европейский союз: проблемы и перспективы партнерства» (Минск, 13–14 июня 2013 года) / Редакционная коллегия: Л.Ф. Евменов и др. – Минск: «Право и экономика», 2014. – С. 79–85.

89. Дайнеко, А. Е. Интеграция на постсоветском пространстве: ретроспектива, тенденции и направления развития // Проблемы теор-

рии и практики управления. Международный журнал – Москва: ООО «ЛЕНАНД», 2013. – №12 – С. 53–59.

90. Дайнеко, А. Е. Беларусь в евразийской интеграции // Экономика Беларуси. Основатель Совет министров Республики Беларусь. – Минск, 2014. – №4 – С.14–18.

91. Дайнеко, А. Е. Стратегия развития Беларуси в системе Евразийского экономического союза // Стратегия развития экономики Беларуси: факторы формирования и инструменты реализации. Доклады международной научно-практической конференции (Минск, 23–24 апреля 2015 года) / Научно–редакционный совет: Гусаков В. Г., Дайнеко А. Е. и др. – Минск: Право и экономика, 2015. – С. 21–31.

92. Competitiveness Rankings [Electronic resource]. – Mode of access: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-20152016/competitiveness-rankings/>. – Date of access: 26.11.2019.

93. World Bank Open Data [Electronic resource]. – Mode of access: <https://data.worldbank.org/>. – Date of access: 21.12.2019.

94. Tools for Composite Indicators Building [Electronic resource]. – Mode of access: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC31473/EUR%2021682%20EN.pdf>. – Date of access: 26.11.2019

95. Global innovation index 2019. Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy>.

96. European Innovation Scoreboard 2017 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://rio.jrc.ec.europa.eu/en/country-analysis>. – Date of access: 02.02.2018

97. Национальная программа поддержки и развития экспорта на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь, 10.08.2016 г., № 604 // Интернет–портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/fileaff83a3fc04eb9c0.PDF>. – Дата доступа 03.10.2019

98. Сайт Индекса глобализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://globalization.kof.ethz.ch/>. – Дата доступа: 26.05.2020

99. Гринцевич, Л. В. Особенности конкурентоспособности предприятий в условиях глобализации / Л. В. Гринцевич // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 13-й междунар. науч.-практ. конф., Минск, январь.

2017г. / А.М. Темичев [и др.]. – Минск, – Минск, Галіяфы, 2017. – С. 149–151.

100. Кузьмина, П. И. Методика оценки результативности бизнес-деятельности транспортной образовательной организации / Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://docme.su/doc/1407621/metodika-ocenki-rezul_tativnosti-biznes-deyatel._nosti-tran... . – Дата доступа: 27.05.2020

101. Флит, А. Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг / А. Л. Флит // Проблемы современной экономики, 2014. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-v-sfere-uslug>

102. Жданова, Е. С. Анализ современных методов определения конкурентоспособности предприятий / Е. С. Жданова. // Вестник экономической науки Украины, 2018. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-metodov-opredeleniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy>

103. Поляничкин, Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю. А. Поляничкин // Проблемы экономики и юридической практики, 2012. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiy>

104. Сахипгараев, И. Р. Стратегия повышения конкурентоспособности молочно-продуктового подкомплекса Свердловской области. / Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/strategiya-povysheniya-konkurentosposobnosti-molochno-produktovogo-podkompleksa-sverdlovskoi>. – Дата доступа: 27.05.2020

105. Шихвердиев, А. П. Управление конкурентоспособностью в малом и среднем бизнесе. Монография. / А. П. Шихвердиев – Сыктывкар: Изд. СыктГУ, 2012. – 149 с.

106. Гринцевич, Л. В. Особенности конкурентоспособности предприятий в условиях глобализации / Л. В. Гринцевич // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 12-й междунар. науч.-практ. конф., Минск, январь. 2016г. / А. М. Темичев [и др.]. – Минск, – Минск, Галіяфы, 2016. – С. 149–151.

107. Гринцевич Л. В. Формирование международной конкурентоспособности предприятия «Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие» / Л. В. Гринцевич [Электронный ресурс]: материалы V Республиканской научно-практической конференции, г. Донецк, 30 октября 2020 – Донецк: ДонНТУ, 2020. – С.267–274.

108. Серякова, С. Н. К вопросу о сущности и содержании международной конкуренции в современных условиях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-osuschnosti-i-soderzhanii-mezhdunarodnoy-konkurentsii-v-sovremennyh-usloviyah>. – Дата доступа: 27.05.2020\

109. Устинович, И. В. Управление освоением новой продукции в конкурентоспособности инновационного развития организации / автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И. В. Устинович. – Мн., 2018. – 25 с.

110. Устинович, И. В. Эффективные институты коммерциализации НИОК(Т)Р / И. В. Устинович // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий : материалы 16-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 18-й Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Республика Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2020. – С. 91–93.

111. Лексин, В. Н. Государство и регионы: Теория и практика государственного регулирования территориального развития / В. Н. Лексин, А. Н. Швецов. – Изд. 6-е, стереот. – М. : УРСС, 2012. – 368 с.

112. Ломов, Е. Е. Проблемы определения показателей конкурентоспособности региона / Е. Е. Ломов, Ю. В. Ломова // Управление инновационным развитием региона : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Владимир : ВООО ВОИ, 2013. – 274 с.

113. Кагарманова А. И. Совершенствование методики оценки конкурентоспособности / А.И. Кагарманова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 3–3. – С. 579–583. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40102> (дата обращения: 21.09.2020)

114. Мякшин, В. Н. Факторы инвестиционной привлекательности региона и их оценка / В. Н. Мякшин. // Региональная экономика: теория и практика, 2014. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/factory–investitsionnoyprivlekatelnosti–regiona–i–ih–otsenka>

115. Бабанов, А. В. Классификация факторов, формирующих инвестиционную привлекательность региона / А. В.Бабанов // Экономический журнал, 2012.– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya–faktorov–formiruyuschih–investitsionnuyu–privlekatelnost–regiona>

116. Безрукова, Т. Л. Факторы оценки инвестиционной привлекательности / Т. Л.Безрукова, И. И.Шанин, Я. С.Зиборова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3–3. – С. 415–418. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://applied–research.ru/ru/article/view?id=6557> (дата обращения: 01.10.2020).

117. Иванова, О. Ю. Факторы обеспечения устойчивой конкурентной позиции региона. / О. Ю. Иванова.// Вестник УРФУ. Серия экономика и управление. № 3/2014 С. 95–103.

118. Бондаренко, Е. Н. Факторы конкурентоспособности региона: содержание, классификация, пути наращивания / Е. Н. Бондаренко // Региональные проблемы преобразования экономики, 2012. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory–konkurentosposobnosti–regiona–soderzhanie–klassifikatsiya–puti–naraheniya>

119. Докальская, В. К. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона: роль и значение человеческого капитала В. К. Докальская // Вестник аграрной науки, 2016. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika–otsenki–investitsionnoy–privlekatelnosti–regiona–rol–i–znachenie–chelovecheskogo–kapitala>

120. Масленникова, Е. В. Инвестиционная привлекательность региона: методики оценки и рейтинги инвестиционной привлекательности / Е. В. Масленникова // Общество, экономика, управление, 2017.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnaya–privlekatelnostregiona–metodiki–otsenki–i–reytingi–investitsionnoy–privlekatelnosti>

121. Рыжаков Е. Д. Кластерный подход как инструмент повышения конкурентоспособности региона / Е. Д.Рыжаков– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy–podhod–kak–instrument–povysheniya–konkurentosposobnosti–regiona>

122. Фридман, Ю. А. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона / Ю. А. Фридман, Г. Н. Речко, Ю. А. Писаров // Мир экономики и управления, 2014.– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-otsenki-konkurento-sposobnosti-regiona>. – Дата доступа: 10.11.2020

123. Ключня В. Л. Повышение конкурентоспособности национальной и региональной экономики: кластерный подход / В.Л.Ключня, С.С.Балюк // Вестник БГУ. Экономика, 2014. – №3 – С.63–67

124. Конкурентоспособность региона .– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-regiona.html>

125. Куприянов, С. С. Влияние особой экономической зоны (ОЭЗ) на региональную конкурентоспособность / С. С. Куприянов, С. Н.Шевцова // Научные ведомости: Серия История. Политология. Экономика. Информатика. – 2012. – № (120). Выпуск 21/1 – С. 26–35. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/151228605.pdf>

126. Гринчель, Б. М. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов: монография / Б. М. Гринчель, Е. А. Назарова. – СПб.: ГУАП, 2014. –244 с.

127. Костылева, Н. Е. Инновационные методы повышения конкурентоспособности городов и регионов / Н.Е.Костылева. – СПб.: ИРЭ, 205. – 242 с.

128. Ушвицкий Л. И., Парахина В. Н. Конкурентоспособность региона как новая реалья: сущность, методы оценки, современное состояние // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2005. №1.

129. Конкурентоспособность регионов Беларуси в В 2017–2018 гг. Серия «Отраслевые обзоры» SR/18/03, август 2018 г. .– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/sr2018r03.pdf>

130. Точицкая И. Конкурентоспособность регионов Беларуси: общий обзор / И. Точицкая, И. Пелипась. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [research.by/webroot/delivery/files/wp2013r03.pdf](http://www.research.by/webroot/delivery/files/wp2013r03.pdf)

131. Молочников, Н. Р. Молочников А. Н. Конкурентоспособность промышленности как важнейшего сектора национальной экономики / Н. Р. Молочников, А. Н. Молочников // Экономический вестник Ростов-

ского государственного университета, 2008. – Том 6 – №2 Часть 2 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-promyshlennosti-kak-vazhneyshego-sektora-natsionalnoy-ekonomik>

132. Конкуренентоспособность отрасли. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-otrasli.html>

133. Мазилкина, Е. И. Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина – М.: Омега-Л, 2008. – 375 с.

134. Борисова А. А. Структурные показатели социально-экономического развития регионов / А. А. Борисова // Материалы конференции «Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты», Курск, 29 марта 2017 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29081932>

135. Воронов, Д. С. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / Д. С. Воронов. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml#_ftn

136. Рунков, Ю. В. Методы оценки конкурентоспособности организации. / Ю. В. Рунков. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bntu.by/news/67-conference-mido/3293-2015-12-02-09-46-56.html>

137. Болодурина, В. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / В. А. Болодурина // Международный научно-исследовательский журнал, 2015. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://research-journal.org/economical/metody-ocenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya>

138. Оценка уровня технологического развития отраслей экономики. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/godovye-dannye/otsenka-urovnya-tekhnologicheskogo-razvitiya-otrasley-ekonomiki/>

139. Гринцевич, Л. В. Современные тенденции международной торговли / Л. В. Гринцевич, Педро Колон Вальдивьесо Салинас // Современные проблемы и перспективы развития экономики: материалы 13-й Междунар. науч.-практ. конф. 19–20 мая, 2016. – До-

нецк: Издательство Донецкого национального технического университета, 2016. – 157 с. – С.49–51

140. Глубокий, С. В. Мир новой конкуренции: механизмы обеспечения потребительской ценности // С. В. Глубокий, В. А. Глушаков. // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – №8. – С.8–13.

141. Макаревич, Н. В. Анализ конкурентных сил и маркетинговых возможностей в ходе таргетинг–аудита промышленного предприятия // Н. В. Макаревич, Н. А. Мячкова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – №2. – С.24–28.

142. Данильченко, А. В., Харитонович, С. А. Проблемы формирования белорусской экономики знаний в условиях ускоренной модернизации / А. В. Данильченко, С. А. Харитонович // Цифрова трансформація фінансового сектора економіки : зб. тез доповідей за матеріалами V Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф., 09–10 квітня 2020 р. – Одеса: ОНЕУ, 2020. – С.39–42

143. Глубокий, С. В. Современное маркетинговое обеспечение ценовой политики организации: монография / С. В. Глубокий, Н. В. Макаревич. – Минск: Промкомплекс, 2017. – 80 с.

Научное издание

ДАЙНЕКО Алексей Евгеньевич
ДАНИЛЬЧЕНКО Алексей Васильевич
УСТИНОВИЧ Ирина Валерьевна и др.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА
ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ**

Подписано в печать 21.12.2020. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 13,31. Уч.-изд. л. 10,41. Тираж 100. Заказ 772.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский национальный технический университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/173 от 12.02.2014. Пр. Независимости, 65. 220013, г. Минск.