

2. Международная статистика ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.nlb.by>. – Дата доступа: 19.03.2021.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 19.03.2021.
4. Создание устойчивых образовательных систем после пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.unicef.org/eca/rumedia/13416/file>. – Дата доступа: 19.03.2021.

УДК 339.94

РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА В ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧКАХ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

*Чжао Сэнь, аспирант ФММП БНТУ,
научный руководитель - д.э.н., профессор А.В. Данильченко*

Резюме – активное участие предприятий из развивающихся стран в разделении труда в рамках глобальных цепочек создания добавленной стоимости, формируемых ведущими транснациональными корпорациями мира (ТНК), является важным источником роста обрабатывающей промышленности страны.

Summary – the active participation of enterprises from developing countries in the division of labor within the global value chains formed by the world's leading transnational corporations (TNCs) is an important source of growth in the country's manufacturing industry.

Введение. Разделение труда в глобальной цепочке создания стоимости нарушило национальную независимость и целостность промышленного комплекса во многих странах, а отказ в последние годы, прежде всего, американских ТНК от участия в международном разделении труда серьезно сказывается на промышленном развитии развивающихся стран.

Основная часть. Майкл Портер предложил теорию цепочки создания стоимости в 1985 году. Глобальная цепочка создания стоимости формируется, когда отдельные звенья производственного процесса создания стоимости продукта, первоначально распределенные внутри страны между национальными фирмами, переносятся за границу. Гереффи (1994) считает, что «глобальная цепочка создания стоимости товаров является не только результатом транснационального производства и управления предприятиями, но и результатом интеграции транснационального производства и торговли предприятий». Каплинский (2002) считает, что разделение труда в цепочке создания стоимости продукции предприятиями разных стран должно в полной мере использовать преимущества каждой страны. Во второй половине XX века ведущие ТНК развитых индустриальных стран постепенно переместили свои внутренние трудоемкие производственные процессы в развивающиеся страны в условиях возрастания рыночной кон-

курении. Под воздействием международного разделения труда между странами и транснационализации капитала конечный продукт становится результатом не только межотраслевого, но и внутрифирменного корпоративного взаимодействия, тем самым формируя новую форму международного внутрифирменного разделения труда в глобальной цепочке создания стоимости (рисунок 1)

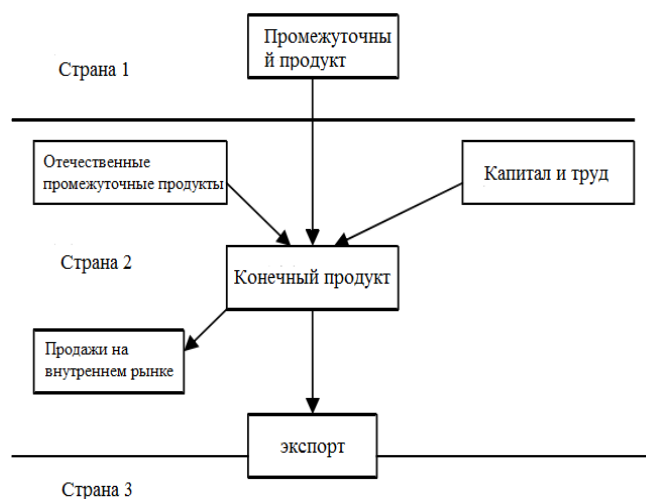


Рисунок 1 - Разделение труда в цепочке создания глобальной стоимости

Источник: Hummels David, Ishii June, The Nature and Rise of Vertical Specialization in World Trade, Journal of International Economics. 2001, p. 78.

Китай участвует в разделении труда в цепочках создания стоимости в основном двумя способами. Во-первых, иностранные компании не инвестируют предпринимательский капитал в Китай для строительства новых заводов, а передают определенные производственные звенья действующим товаропроизводителям, а китайские предприятия производят продукт для внутреннего потребления или для экспорта. Другой способ - это прямые иностранные инвестиции ТНК, когда они напрямую открывают новые заводы в Китае и осуществляют прямое их управление или создают совместные с китайским капиталом предприятия и специализируются на производстве или оказании услуг в определенном звене цепочки создания стоимости. Разделение труда в глобальных цепочках создания стоимости, с одной стороны, способствует росту обрабатывающей промышленности Китая, а с другой – в отдельных случаях приводит к стагнации отечественных отраслей, поскольку ключевые технологии и промежуточные товары (компоненты) в основном поступают из-за границы. Это, по моему мнению, не способствует приобретению Китаем передовых технологий и формированию полной производственной цепочки создания стоимости, что препятствует промышленному и технологическому прогрессу Китая и модернизации национальной промышленности.

Заключение. Разделение труда в глобальных цепочках создания стоимости началось в обрабатывающей промышленности и открыло новые

перспективы индустриального развития развивающихся стран, включая и Китай, которые нивелируют негативные стороны данного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aitken B, Do Domestic Firms Benefit from Foreign Direct Investment: Evidence from Venezuela / Aitken B // American Economic Review. – 1999. – 123–145 p.
2. Alice Amsden, Beyond Late Development: The Politics of Taiwan's Modernization / Alice Amsden // Cambridge, MA: The MIT Press, – 2003.

УДК 339.138+7.05

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ «STREAMLINE»

*Т.М. Шадрина, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карпович*

Резюме – у каждой успешной компании на рынке существует яркий запоминающийся фирменный стиль, логотип, ведет рекламную кампанию. От рекламной кампании зависит успешность компании на рынке. Фирменный стиль позволяет сформировать положительный имидж фирмы и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей.

Summary – each successful company on the market has its own bright memorable corporate style, logo, advertising campaign. The success of the company on the market depends on the advertising campaign. Corporate style allows company to create a positive image of the company and the competent use can significantly increase the number of consumers.

Введение. Компания «Streamline» – одна из крупнейших языковых школ в Европе. Она ведет активную рекламную кампанию, что способствует увеличению клиентов и расширению школы. Исследование успешных рекламных мероприятий «Streamline» позволяет выявить наиболее действенные методы продвижения в сфере образовательных услуг.

Основная часть. Компания «Steamline» обладает хорошим, запоминающимся фирменным стилем, широко использует фирменную атрибутику, проводит активную маркетинговую кампанию. Этим занимается отдел маркетинга, заказывая дизайн у сторонних аутсорсинговых компаний либо частных лиц. Такая система оправдывает себя, поскольку необходимость принимать на постоянную работу дизайнера отсутствует в связи с тем, что основная деятельность компании направлена не на дизайн, а на обучение иностранным языкам. Несмотря на это, дизайн и реклама играют важную роль для любой компании.

Дизайнерские аутсорсинговые компании выгодно привлекать, потому что там работают опытные специалисты, в разной ценовой категории, есть возможность выбрать подходящего дизайнера для той или иной задачи.