

компании на таких порталах, как LinkedIn [1].

Коммуникации позволяют компаниям расти, создавать взаимоотношения, укрепляют эффективность организаций и позволяют людям знакомиться друг с другом. Такие технологии, как интернет, мобильные телефоны, социальные медиа и системы управления взаимоотношениями с клиентами в значительной степени оказывают влияние на то, как компании взаимодействуют со своими клиентами. Многие потребители и предприятия ищут информацию и контактируют с другими людьми и предприятиями с помощью компьютеров и мобильных телефонов. Имея доступ ко многим источникам информации и интерес к интерактивным медиа, потребители могут собирать больше информации о продукте самостоятельно. Также меняются условия работы маркетинговых фирм с увеличением числа людей, имеющих доступ к виртуальному пространству. По мере изменения медиаландшафта (медиаландшафт – термин, предложенный А. Ападураи для указания на вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах) структура и количество затрат, которые организации тратят на различные виды коммуникаций, будут также меняться. Разработав продукты и услуги, компании должны сообщить о ценностях и преимуществах их предложения текущим и потенциальным клиентам [2].

Сегодня многие компании понимают, что для того, чтобы заручиться доверием потенциальных клиентов, они должны как можно раньше привлекать к себе внимание последних. Поэтому в современном обществе маркетинговая политика организаций направлена, прежде всего, на молодых людей. А это значит, что маркетинговые фирмы должны следить за развитием и появлением новых средств коммуникационных и информационных технологий. Молодой потребитель может выбирать, каким способом он будет получать информацию о продукте или услуге. Это может быть мобильный маркетинг, реклама в социальных сетях, таких как Вконтакте и Facebook, также является популярным средством продвижения фирмами своих товаров и услуг. В связи с развитием информационных технологий и для того чтобы оставаться релевантными, должны совершенствоваться как традиционные формы продвижения в СМИ (через газеты, журналы, радио, телевидение), так и относительно новые (через интернет, мобильный маркетинг, социальные медиа) [3].

Список используемых источников

1. Титоренко, Г. А., Макарова, Г. Л., Дайитбегов, Д. М. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
2. Никифорова, С. В. Совершаева, С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы маркетинга. Логистика. – С. 177–178.
3. Андреева, О. Д., Абрамова, А. Н., Кухаренко, Е. Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике. Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С. 262.

УДК 338.1

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

Егорова В.К., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются проблемы инновационного развития в Республике Беларусь: доминирование в экономике страны технологий III и IV укладов (автомобиле- и тракторостроение, органическая химия, переработка нефти), высокая степень износа основных фондов – 65–70 %, довольно низкая доля инновационно-активных предприятий – около 20 %, низкий удельный вес новой продукции в общем объеме промышленного производства и др.

Ключевые слова: инновационное развитие, инновационно-активные организации, наукоёмкость ВВП, инновационная инфраструктура.

Современная экономика – экономика знаний, инноваций, глобальных информационных систем, новейших технологий, товаров и услуг, способов развития промышленности. На сегодняшний момент единая международная методика для оценки эффективности инновационной инфраструктуры и инновационного потенциала страны отсутствует, и международные организации используют различные критерии для оценки уровня развития национальной инновационной системы. Особый интерес сейчас вызывает методика Евросоюза. Табло Инновационного Союза (EUS) представляет собой многоиндикаторный анализ результатов инновационного развития стран в рамках Инициативы Евросоюза, что дает возможность сопоставлять страны по степени их инновационности. Индикаторы инновационной деятельности организаций позволяют в определенной степени предвидеть, в каком направлении следует ожидать развитие экономических процессов. Относительно благополучно в Табло Инновационного Союза (IUS) оценивается в Беларуси способность кадрового потенциала к восприятию инноваций, уровень образования кадров, государственной поддержки исследований и инновационной деятельности. Однако затраты на исследования, разработки и инновации, усилия фирм в области инновационного сотрудничества, а также экономические эффекты от инновационной деятельности оставляют желать лучшего (табл. 1).

Таблица 1 – Отдельные показатели инновационного табло (EUS) по Республике Беларусь за 2014–2018 гг.

Основной тип/инновационные величины/ показатели	2014	2015	2016	2017	2018
Инвестиции					
2.1.1. Доля расходов государственного сектора (включая сектор высшего образования) на НИОКР в ВВП, процентов	0,19	0,17	0,17	0,19	0,19
Инвестиции предприятий					
2.2.1. Доля расходов на НИОКР в коммерческом секторе в ВВП, процентов	0,31	0,33	0,34	0,40	0,42
2.2.3. Доля предприятий, предоставляющих обучение для развития или повышения навыков персонала в области ИКТ, процентов	6,3	6,4	6,0	6,0	7,3
Инновационная деятельность					
3.1.1. Доля МСП ¹), внедряющих продуктовые или процессные инновации, в общем числе МСП, процентов	3,93	3,49	2,97	3,04	3,48
3.1.2. Доля МСП, внедряющих маркетинговые или организационные инновации, в общем числе МСП, процентов	1,52	1,54	0,60	0,73	0,76
3.1.3. Доля МСП, осуществляющих внутренние инновации, в общем числе МСП, процентов	4,7	4,41	3,41	3,55	4,02
Влияние на занятость					
4.1.1. Доля занятости в наукоемких видах деятельности (производство и услуги) к общей занятости, процентов (на конец года)	28,47	28,49	32,26	35,26	35,41
Влияние на торговлю					
4.2.1. Доля экспорта средне- и высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта товаров, процентов	–	30,3	32,7	30,5	30,9
4.2.2. Доля экспорта наукоемких услуг в общем объеме экспорта услуг, процентов	26,6	33,4	34,9	37,0	42,6
4.2.3. Продажа новых для рынка и новых для фирмы инноваций в общем товарообороте, процентов	17,45	12,34	15,27	16,24	17,25

¹ МСП – малое и среднее предпринимательство.

Составлено автором на основе источников: [1].

Основным показателем развития научной деятельности, принятым для межстрановых сопоставлений, является доля затрат на исследования и разработки в валовом внутреннем продукте (наукоемкость ВВП). По данным таблицы видно, что наукоемкость ВВП, хоть и увеличилась в 2018 году, невысока. Следует отметить, что в 2018 году от общего объема ВВП на НИОКР (включая сектор высшего образования) в Республике Беларусь было потрачено 0,6 % (с 2014 по 2016 год – 0,5 %, в 2017 году – 0,6 %) [2].

Восприимчивость субъектов хозяйствования к инновациям всех типов – технологическим, организационным, маркетинговым – остается низкой, что следует из таблицы 1. Основной вклад в инновационную деятельность республики вносят крупные промышленные предприятия, которые имеют достаточные финансовые, интеллектуальные и кадровые ресурсы. В то же время мировой опыт свидетельствует, что значительный вклад в интенсификацию инновационных процессов могут внести малые предприятия. Анализ имеющихся статистических данных по РБ показывает, что уровень инновационной активности малых промышленных предприятий почти в 7 раз ниже, чем крупных. Нельзя не обратить внимания на удельный вес продукции, новой для мирового рынка в объеме отгруженной продукции, значение которого колеблется на протяжении 2014–2018 гг. (табл. 2). Это объясняется тем, что наиболее доходный этап реализации инновационной продукции наступает через 3–4 года после завершения ее разработки, то есть когда продукция уже не относится к новой. Таким образом, формируется проблема вывода нового продукта на рынок. Для того чтобы вывести действительно новый продукт на рынок, предприятиям Республики Беларусь следует пересмотреть свои стратегии вывода и продвижения нового товара, также нужно постоянно работать с потребителем, с осторожностью относящимся к новым маркам и ассортиментным позициям новых брендов.

Таблица 2 – Индикаторы, характеризующие инновационную деятельность в Республике Беларусь, %

	2014	2015	2016	2017	2018
Удельный вес инновационно-активных организаций, в общем числе обследованных организаций, процентов	20,1	18,9	19,5	19,8	20,3
Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции организаций промышленности, процентов	13,9	13,1	16,3	17,4	18,6
Удельный вес отгруженной инновационной продукции новой для мирового рынка в общем объеме отгруженной продукции организаций промышленности, процентов	1,2	1,8	0,5	0,5	1,2

Источник: [3].

По данным таблицы видно, что после некоторого снижения в 2015–2016 годах в 2017 и 2018 году доля инновационно-активных организаций в Беларуси незначительно увеличилась. Также в 2017 и 2018 году возросла доля организаций промышленности, которые осуществляли затраты на различные виды инноваций. Имеет тенденцию к росту доля отгруженной инновационной продукции, а также доля новой инновационной продукции. Однако невысок удельный вес отгруженной инновационной продукции новой для мирового рынка в общем объеме отгруженной продукции организаций промышленности. В 2017 году данный показатель составлял всего 0,5 %, в 2018 – 1,2 % [3].

Таким образом, на государственном уровне в Беларуси осознается, что путь инновационного развития является единственно возможным. Усиливается ориентация белорусской науки на нужды экономики, растет восприимчивость к нововведениям производственного комплекса страны, совершенствуются общесистемные условия хозяйствования. Недостаточно высокие темпы роста инновационной активности белорусских организаций в настоящее время объясняются не столько отсутствием инноваций как таковых, сколько нехваткой знаний в области управления инновационной деятельностью или недостаточной проработанностью организационного механизма инновационной деятельности. Ключевую роль в решении этой проблемы берет на себя государство, которое, с одной стороны, выступает важнейшим катализатором и регулятором инновационных процессов, а, с другой стороны, – грамотным стратегом в ходе реализации

инновационной политики.

Список использованных источников

1. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск / Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.by/uploads/files/Programma-2020.pdf>. – Дата доступа: 12.04.2020.
2. Мировой экономический атлас 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas.html>. – Дата доступа: 20.03.2020.
3. Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: Национальный статистический комитет 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. – Дата доступа: 16.04.2020.

УДК 332.146.2

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ВИТЕБСКОГО РЕГИОНА

Григорьева С.П., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье анализируется влияние процессов глобализации на развитие Витебского региона. Предложена методика оценки влияния глобализации на развитие региональной экономики. Сделан вывод о том, что региональная экономическая политика должна основываться в том числе на комплексных исследованиях показателей глобализации мирохозяйственной системы.

Ключевые слова: глобализация, региональное развитие, открытость региональной экономики, конкурентоспособность региона.

Тенденции развития мировой экономической системы требуют от Республики Беларусь, взявшей курс на дальнейшую интеграцию в мировую экономику, построения эффективной высококонкурентоспособной национальной экономической системы, ориентированной на максимальное использование конкурентных преимуществ и уменьшение негативного влияния международного разделения труда.

Для оценки последствий включения региона в систему мирохозяйственных связей используются две группы показателей воздействия глобализации.

Показатели прямого воздействия (непосредственно отражают последствия глобализации мировой экономики).

Показатели косвенного воздействия (опосредованно испытывают на себе негативные или позитивные проявления глобализации) [2, 3].

Показатели первой группы определяют эффективность использования уникальных территориальных ресурсов, хозяйственной специализации и структурной организации экономики, потенциала институционально-рыночной инфраструктуры и т. д. Эта группа показателей отражает степень международной конкурентоспособности региона в более конкретном понимании и подразумевает конкурентоспособность региональной экономики (табл. 1).

Анализ показателей МРТ позволяет сделать вывод о том, что специализация региона на внутреннем рынке низкая, выделяется явная зависимость от поставок сырья как из-за рубежа, так и соседних регионов, что свидетельствует о недостаточном уровне развития внешнеторговых отношений региона в рамках национальной экономики.

Межрегиональный и международный обмен формируется в результате взаимодействия потребностей и интересов экономического и социального развития регионов, размеров и структуры спроса на продукцию, масштабов производства, системы распределения, обмена и потребления продукции. Поэтому для характеристики внешнеторгового обмена региона использованы показатели внешнеторговой сферы (табл. 2).