

руководству предприятий машиностроения облегчить обоснование принятия управленческих решений по ротации специалистов, руководителей и других служащих. Руководство предприятия может аргументированно пояснить решение о вертикальной ротации вниз или вверх, или горизонтальной ротации. Для конкретного работника – позволяет выявить резервы повышения профессионального и должностного роста, поскольку он может сопоставить свои фактические данные с нормативными значениями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фурсевич, И. Н. Ротация руководителей и специалистов как часть кадровой политики предприятия / И. Н. Фурсевич // Проблемы управления. Экон. науки, социол. науки, психологич. науки. – 2019. – № 2 (72). – С. 71–76.
2. Блауг, М. Методология экономической науки или как экономисты объясняют. Пер. с англ. М. : НП Вопросы экономики, 2004. – 416 с.
3. Евдокимова, Т. В. Анализ генезиса теоретических подходов к понятию и оценке эффективности. Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – № 3 (23). – С. 68–72.

УДК 338.22(476)

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ КАК ДРАЙВЕР НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

**Яшева Г.А., д.э.н., проф., Гурко А. Н., студ., Соловьёва В. В., студ.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь**

***Ключевые слова:** предпринимательство, креативная экономика, креативное предпринимательство, малое и среднее предпринимательство, инновации, цифровизация.*

***Реферат.** Цель работы – развить теоретические основы креативного предпринимательства и методы его реализации в повышении антикризисной устойчивости экономик стран. В статье разработаны теоретические основы креативного предпринимательства, включая сущность креативного предпринимательства, отличительные характеристики креативного предпринимательства, направления влияния на антикризисную устойчивость экономик. Поведен анализ*

развития инновационного предпринимательства в Республике Беларусь, а также потенциала развития малого и среднего бизнеса. Разработаны направления развития креативного предпринимательства в Республике Беларусь, включающие предложения по воспитанию, образованию креативных предпринимателей, административным и экономическим мерам стимулирования инновационной деятельности, а также использованию потенциала международного сотрудничества.

Мировая экономика испытывает серьезные последствия распространения пандемии коронавируса COVID-19, введения карантина, закрытия границ, «замораживания» бизнеса. Первые лица государств открыто говорят о глобальном финансово-экономическом кризисе.

Анализ сложившейся ситуации показывает, что от того насколько успешно сумеет предпринимательство объединить усилия с государством и общественными организациями в формировании активной антикризисной стратегии, во многом будет зависеть возможность создания благоприятной предпринимательской среды в стране, а также быстрый выход из кризиса. Имея высокий уровень человеческого капитала, наша страна имеет большой потенциал для развития креативной экономики, основанной на знаниях, инновациях и творчестве.

Согласно международному отчету, сектор креативной экономики в мире демонстрирует следующие результаты:

- объем реализации товаров и услуг – 2,250 трлн \$;
- доходы креативной экономики – 3 % от мирового ВВП;
- 29,5 млн рабочих мест создается сектором креативной экономики;
- 1 % всего трудоспособного населения планеты занято в креативной экономике;
- креативную экономику составляют 11 отраслей [5].

Таким образом, стагнация экономики Республики Беларусь вследствие распространения пандемии коронавируса COVID-19, потенциал человеческого капитала и цифровизация общества, а также недостаточная разработанность теоретических основ и методов реализации креативного предпринимательства в повышении устойчивости экономической системы, предопределили цель и задачи исследования.

Цель статьи – развить теоретические основы креативного предпринимательства и методы его реализации в повышении антикризисной устойчивости экономики Республики Беларусь.

Таким образом, обобщив теоретические разработки в области сущностного содержания креативного предпринимательства и на основе компеляции мнений, полагаем, что креативное предпринимательство целесообразно рассматривать в узком и широком понимании.

В более узком понимании, креативное предпринимательство включает в себя области, которые основываются на культурном творчестве и капитализируют

интеллектуальную собственность. Сюда относятся дизайн и мода, архитектура, аудиовизуальный сектор (промышленность, радиовещание), издательское дело, СМИ, визуальные искусства, музыкальная индустрия, наследие (музеи, библиотеки, архивы), реклама и развлечения (игры, приложения).

В более широком контексте креативное предпринимательство также включает в себя пересечение аспектов креативных отраслей, что означает то, что культура и культурное творчество связаны с другими направлениями и отраслями производства, и они взаимовыгодны. Например, культурный туризм – культура и творчество – это всегда повод для туристов посетить страну, но это также оказывает экономическое влияние на ряд других отраслей (размещение, логистику, общественное питание и т. д.)

Признаки конкурентоспособности креативного предпринимателя:

- интеллектуальный потенциал; адекватная самооценка;
- коммуникабельность; самообучение;
- готовность к профессиональному самоопределению;
- интернальность (склонность объяснять результаты деятельности внутренними факторами: своими собственными усилиями, качествами, знаниями и умениями).

Признаки конкурентоспособности креативного предпринимателя:

К креативному предпринимательству подразумевают обязательный творческий подход и поиск новых, нестандартных решений. Кроме того, креативное предпринимательство – это предпринимательство в рамках креативной экономики. Ключевая особенность креативной экономики – то, что она основана на знаниях, информации и эмоциях. В рамках креативной экономики создаются новые парадигмы и модели бизнеса.

В настоящее время именно сектор креативной экономики создает самые высокооплачиваемые рабочие места. В условиях высокотехнологичного бума, когда каждый день на рынке появляются тысячи продуктов и решений, сложно придумать что-то абсолютно новое. Креативность в современном бизнесе, в первую очередь, состоит в том, чтобы, совмещая уже существующие идеи, создавать новые ценности.

Креативность помогает в предпринимательстве не только создавать инновации в существующих сферах, но и открывать новые ниши на рынке. Так в последние несколько десятилетий зародились целые отрасли: электронная коммерция, социальные сети, применение искусственного интеллекта, IT, исследования космоса. Музыка, архитектура, живопись, дизайн, театр, кино – сферы, в которых творчество может превратиться в бизнес, разнообразны.

Доля МСП, внедряющих продуктовые или процессные инновации, в общем числе МСП Беларуси в 2018 г. уменьшилась по сравнению с уровнем 2012 г. на 0,73 п. п., что демонстрируется на рисунке 1.

В целом по исследуемому периоду видно, что максимальная доля наблюдалась в 2012 г., минимальная – в 2016 г.

Международные сравнения свидетельствуют о низком уровне инновационной активности предпринимательства в Республике Беларусь по сравнению со

средними значениями стран Европейского союза. Например, по показателю «Доля МСП, внедряющих продуктовые или процессные инновации, в общем числе МСП» разница составляет 10 раз: в Беларуси – 3,48 %, а в Европейском союзе – 30,9 % [4].

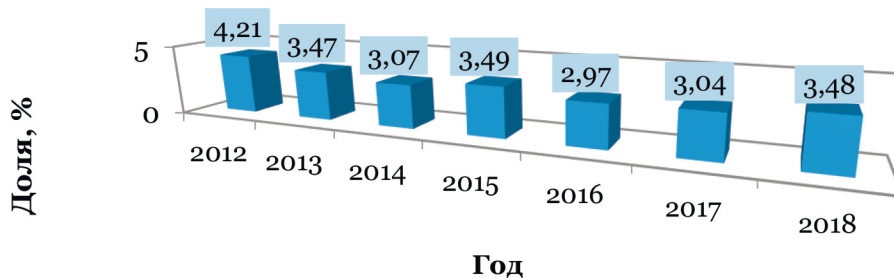


Рисунок 1 – Доля МСП, внедряющих продуктовые или процессные инновации, в общем числе МСП в Республике Беларусь, %

Источник: [1].

Удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг), в процентах к итогу приведен на рисунке 2.

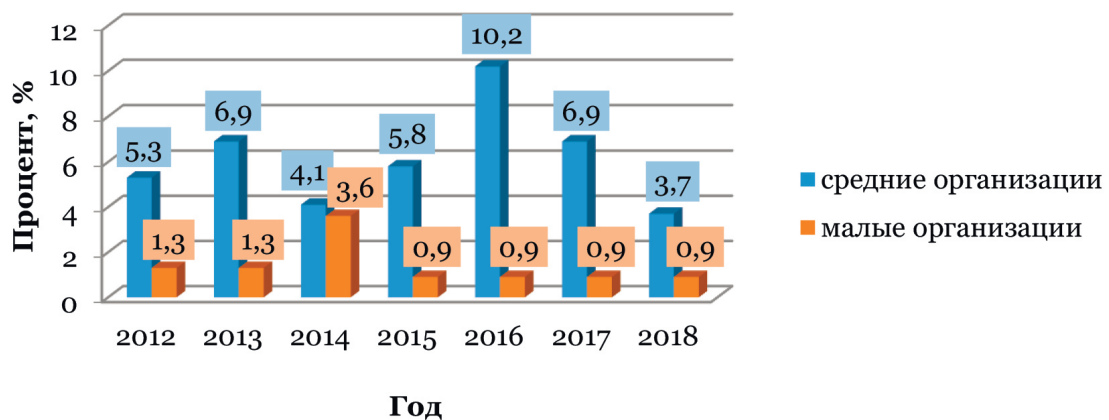


Рисунок 2 – Удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг), в процентах к итогу

Источник: [3].

По рисунку 2 видно, что максимальный удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) средними организациями был достигнут в 2016 году – 10,2 %, после чего наблюдается значительный спад данного показателя.

Максимальный удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) малыми организациями был достигнут в 2014 году – 3,6 %, в последующие годы наблюдается значительное снижение показателя и его сохранение на одном уровне, равном 0,9 %.

Стабилизация экономики Республики Беларусь и выход из мирового социально-экономического кризиса связаны с разработкой государственных и межгосударственных программ выхода из кризиса.

В качестве одного из направлений антикризисной стратегии представляется развитие креативного предпринимательства в стране. Предлагаются следующие методы и инструменты развития креативного потенциала и его эффективного использования.

1. Онлайн курсы по формированию и раскрытию собственного креативного потенциала у предпринимателей.

Такие курсы предлагаются для молодежи, в условиях карантина – бесплатно. Организатором и исполнителем может быть высшее учебное заведение, бизнес-центр, центр поддержки предпринимательства.

Финансирование курсов предлагается осуществлять из средств республиканского и местных бюджетов, частного бизнеса, привлечение иностранных инвесторов, международных фондов на условиях государственно-частного партнерства, целевого финансирования высокоэффективных программ и проектов.

2. Формирование социального заказа на воспитание креативной молодежи.

Этот социальный заказ может быть представлен в форме рекомендаций или распоряжений Министерства образования. Задача – создание и развитие таких способностей индивидуума, которые смогли бы с диалектической точки зрения вывести всё общество на качественно новый виток социально-экономического развития, «вырвав» его из стереотипных рамок устаревших представлений, творчески трансформируя при этом лучшие традиции и позитивно-консервативный опыт.

3. Целенаправленная подготовка квалифицированных, инновационно ориентированных менеджеров.

Инновационные менеджеры профессионально владеют технологиями поиска и коммерциализации инноваций, теорией и практикой защиты интеллектуальной собственности; профессионально управляют высокотехнологичными предприятиями. Подготовка соответствующих специалистов предполагает создание учебных программ и пособий, обеспечивающих усвоение основ теории и методов организации инновационной деятельности. Используемые при подготовке инновационных менеджеров формы обучения должны быть максимально адекватны самому содержанию инновационной деятельности. В первую очередь к ним относятся деловые игры и активные методы обучения.

4. Предоставление помощи и поддержки предпринимателям в реализации инновационных проектов.

В Беларуси создано около 40 центров поддержки предпринимательства,

которые обслуживают малый бизнес: оказывают услуги в области подготовки кадров, маркетинга, информационного обеспечения. Однако помощь в реализации инновационных проектов занимает небольшой удельный вес в деятельности данных центров. Руководители МНТО – малых научно-технических организаций отмечают, что на устраиваемых семинарах обсуждаются в основном проблемы малого бизнеса, в то время как специфические проблемные вопросы, связанные с организацией инновационной деятельности в научно-технической фирме, остаются без внимания. Малые научно-технические организации, которым удалось преодолеть финансовые, кадровые, информационные барьеры и всё же создать наукоёмкий продукт, сталкиваются с проблемой внедрения разработок, продажи готовой продукции [2].

5. Создание комитета по формированию ключевых компетенций, поддержке стартап-движения и инфраструктуры развития смарт-индустрии при Министерстве экономики Республики Беларусь и создание консультационных советов при комитетах экономик областных исполкомов.

6. Пропаганда достижений изобретателей и рационализаторов. Формирование новой инновационной культуры в обществе и повышение статуса инноватора. С этой целью в помощь высокотехнологичному бизнесу наука должна будет предложить разработку и развитие прорывных технологий, а образование – создание системы популяризации науки, инноваций, инновационной деятельности.

7. Создание творческих бизнес-инкубаторов и креативных площадок. То есть, создание таких креативных пространств, где можно работать с креативной индустрией.

8. Интеграция креативного предпринимательства в глобальную инновационную инфраструктуру на основе следующих методов:

- формирование партнерских отношений с мировыми лидерами на принципах открытого сетевого взаимодействия;
- коммерциализация и трансфер технологий в странах ЕАЭС и других объединениях;
- укрепление международных связей университетов, участие в различных международных программах и проектах;
- формирование и участие в деятельности профессиональных сообществ и ассоциаций.

Предложенные направления целесообразно включать в национальные и региональные стратегии развития предпринимательства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белстат. Годовые данные. Отдельные показатели Европейского Инновационного Табло (EIS-2018) по Республике Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/godovye-dannye>. – Дата доступа: 20.01.2019.

2. Макарова, А. Д. Анализ и перспективы развития креативной экономики

в РФ / А. Д. Макарова. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2016. – № 28 (132). – С. 481–484. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36933>. – Дата доступа: 18.04.2020.

3. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: Статистический сборник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3f5/3f5e9fa0e3d74b7d930b540f1cb3c6a1.pdf>. – Дата доступа: 18.04.2020

4. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: статист. сборник. – 2018. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.01.2019.

5. Economic impact of the creative industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bluevisionbraskem.com/en/intelligence/economic-impact-of-the-creative-industry>. – Дата доступа: 20.01.2019.

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Яшева Г.А. д.э.н., проф., Минина Е.А. студ.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь**

***Ключевые слова:** стратегия развития, маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, интегрированные маркетинговые системы, цифровая экономика, SEO-оптимизация сайта, CRM-система.*

***Реферат.** Цель статьи – разработка методов цифрового маркетинга, применяемых в качестве стратегии развития промышленного предприятия. В статье рассмотрены теоретические основы цифрового маркетинга, включая понятие, преимущества, предложен алгоритм разработки стратегии развития предприятия. Обоснованы стратегии цифрового маркетинга в составе общей стратегии развития предприятия: SEO-оптимизации сайта и управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем. Проведена апробация предложенных методов и алгоритмов на примере промышленных предприятий Республики Беларусь.*