

страны от внешней торговли. Экспорт является одним из основных приоритетов развития белорусской экономики. В структуре экономики экспорт традиционно составляет более половины валового внутреннего продукта, в силу чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране.

За последние десять лет экспортноемкость ВВП для Беларуси в среднем составляла около 63 %, значительно превышая уровень данного показателя в таких высокоразвитых странах, как Германия (43 %), Канада (32 %), Великобритания (28 %), Япония (16 %), США (12 %), что позволяет определять уровень вовлеченности Республики Беларусь в международные экономические отношения как высокий. Если же сравнивать со странами Центральной и Восточной Европы, которые также, как и Беларусь, не имеют выхода к морю и сопоставимы с ней по населению, то наблюдается примерное соответствие уровней: средний показатель экспортноемкости ВВП Чехии равен 69 %, Венгрии – 80 % [2].

Внеэкономическая деятельность Республики Беларусь предполагает осуществление многовекторной внешней политики и достижение устойчивого роста экспортного потенциала белорусской экономики в качестве основы для обеспечения внешней сбалансированности экономики и положительного счета текущих операций платежного баланса. Результатом эффективной реализации данных задач будет являться рост доли белорусских товаров и услуг на мировом рынке и выход на устойчивое положительное сальдо внешней торговли.

Вместе с тем возможности увеличения экспорта страны зависят от степени реализации приоритетов социально-экономического развития: инновационного развития экономики, благоприятной институциональной среды, инвестиционного климата, развития человеческого капитала, расширения и углубления интеграционных процессов, снижения импортноемкости экономики, товарной и региональной диверсификации экспорта.

Необходимо отметить негативное воздействие глобального финансово-экономического кризиса на экспортный потенциал страны, что привело к сокращению платежеспособности основных торговых партнеров и к значительному снижению спроса на основные белорусские товары на внешнем рынке. Развитие экспорта Республики Беларусь возможно посредством роста инновационного потенциала и инновационной деятельности организаций, предусматривающего развитие национальной системы образования и научного обеспечения, создание системы преференций, включая меры институционального и стимулирующего характера.

Список использованных источников

1. Бондаренко, В. А. Маркетинговая деятельность в условиях глобализации : учеб. пособие / В. А. Бондаренко, В. А. Осовцев, Е. В. Писарева. – Москва : Изд-во ЦКБ «БИБ-КОМ», 2014. – 260 с.
2. Абрамчук, Н. Оценка состояния внешней торговли Беларуси: товарный аспект / Н. Абрамчук // Банкаўскі Веснік. – 2016. – № 2 (631). – С. 46–53.

УДК 339.138

МАКРОМАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рудницкий Д. Б., м.э.н., ст. преп., Апячонок И. В., студ.

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

Реферат. В статье изложены проблемы и перспективы становления макромаркетинга, понимаемого как идеология и технология устойчивого развития государства. Отмечено, что в Республике Беларусь эта концепция пока не получила должного развития ни в теории, ни на практике. Выполнен качественный сравнительный анализ микромаркетинга и макромаркетинга. Уточнена предметная область макромаркетинга.

Ключевые слова: макромаркетинг, микромаркетинг, устойчивое развитие, качество жизни, потребности, имидж государства.

В последние десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качества жизни, ему уделяется все большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций. Имеет место дальнейшее расширение использования известных идей маркетинга при решении самых разнообразных проблем жизни общества и государства, на межгосударственном уровне, а не только на уровне отдельных организаций. Отсюда появляются новые виды маркетинга. Так, все более активно используется макромаркетинг, т. е. вид маркетинга, помогающий вырабатывать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния и др. Более того, макромаркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей. Здесь речь идет о маркетинге страны в целом. Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях.

Рассматривая макромаркетинг в качестве отдельного направления маркетинговых исследований, специалисты отмечают значительное повышение интереса к нему в начале XXI в., что, как мы выяснили, обусловлено началом формирования новой экономики, расширением сетевых форм организаций бизнеса и изменяющейся экономической ролью государства.

С другой стороны, потребность в изучении макромаркетинга вызывается необходимостью повышения эффективности государственной экономической политики для обеспечения роста конкурентоспособности национальной экономики, поиска способов рационализации экономического поведения государства на мировых рынках в системе усложняющихся внешних экономических связей. Особое значение макромаркетинг приобретает в развивающейся переходной экономике Республики Беларусь.

Одной из наиболее серьезных работ, где обстоятельно исследуется во многом дискуссионная проблема макромаркетинга, является книга Дж. Шета, Д. Гарднера и Д. Гаррета «Теория маркетинга: эволюция и оценка» [1]. Ее авторы опираются на более ранние работы Дж. Шварца «Эволюция маркетинговой теории» (1963) и Р. Бартельса «История маркетинговой мысли» (1962, 1976, 1988). В книге Дж. Шета анализируются 12 школ маркетинговой мысли, появившихся в XX веке, одна из которых классифицируется как школа макромаркетинга. По мнению Шета, Гарднера и Гаррета, предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом, а его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим во второй половине XX в. интересом общества к бизнесу и той роли, которую бизнес играет в общественном развитии.

Дж. К. Гэлбрейт разделил индустриальную экономику на 2 части – рыночную и «планирующую» и показал, что зачастую граница между ними неразличима и в значительной степени условна, особенно в сфере создания общественных благ, таких как национальная оборона. «Индустриальной системе внутренне не присуща способность обеспечить покупательную силу, достаточную для поглощения всего, что она производит. Поэтому она полагается в этой области на государство. В индустриальной экономике указания идут не только от суверенного потребителя к производителю, но и от производителя к потребителю. Этот порядок действует и в сфере госзакупок» [2].

Обобщив эти точки зрения можно отметить, что макромаркетинг направлен на достижение социальных целей. Управление макромаркетингом базируется на стремлении к согласованным действиям всех субъектов предпринимательства с использованием различного инструментария и, в частности, централизованных баз данных. Макромаркетинг не противоречит принципу свободного соперничества, обусловленному развитием конкурентных начал рыночной экономики, но исключает противоречие между интересами конкурирующих сторон и общества в целом.

Наряду с попытками разграничить сферы микро- и макромаркетинга, осуществлялись исследования по выявлению общности методологических подходов в обеих сферах. Управленческий микромаркетинговый подход применим при решении макромаркетинговых проблем, т. к. управленческий процесс в обоих случаях оказывается схожим. Отличия

закljučаются в том, что в большинстве макромаркетинговых ситуаций наблюдается снижение уровня прямой конкуренции и рост кооперации в регулировании потребления и планирования ассортимента продукции. Управляющий по макромаркетингу выступает в качестве интегратора и модератора рынка. Тем самым управленческий маркетинг выходит за пределы микроэкономики.

Единство управленческого инструментария не означает, что речь идет о централизованном управлении экономикой. В макромаркетинге отражена лишь регулирующая роль государства по отношению к рыночному механизму.

Е. П. Голубков при определении целей макромаркетинга выделяет четыре вида целей, на которые ориентирован маркетинг как социально-значимая деятельность:

- максимизация потребления, стимулирующая уровень занятости и, следовательно, благосостояния общества;
- максимизация степени удовлетворения потребителей, означающая не простое увеличение потребления, а рост степени удовлетворенности потребителей;
- максимизация выбора для потребителей;
- максимизация качества жизни, означающая сочетание доступности и качества товаров, качества культурной и физической сферы обитания людей [3].

Российский ученый А. А. Браверманн предложил пути практического решения этих проблем в форме создания общероссийской макромаркетинговой системы (ОМС), которая направлена на координацию действий органов государственного управления по привлечению инвестиций и использованию доходной части бюджета. Развитие этого подхода привело к появлению нового вида маркетинга – бюджетного маркетинга, упоминание о котором встречается, в частности, в работах В. А. Кныша. Особенностью научных публикаций, посвященных макромаркетингу, является недостаток четких и конкретных формулировок. Авторы, как правило, ограничиваются описанием идеологии, методологических предпосылок, обоснованием целей и задач. В том случае, когда ставится знак равенства между макромаркетингом и государственным маркетингом, предлагается использовать следующее определение: государственный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры, обеспечивающий производителей и потребителей актуальной и достоверной информацией статистического и прогнозно-аналитического характера о результатах экономической деятельности общества, тенденциях изменения экономической конъюнктуры, альтернативных возможностях производства и потребления общественных товаров [4].

Комментируя данное определение, следует отметить, что оно представляется недостаточным. Сужая проблему до уровня информационного обеспечения, автор, по существу, затрагивает лишь инфраструктурную функцию, т. к. информационное обеспечение всегда выполняет обслуживающую роль. Это определение, с одной стороны, отражает американский подход, согласно которому в современном обмене главенствует цепочка «маркетинг–информационные технологии», а с другой – рассматривает маркетинг как информацию, которую можно принять к сведению и не использовать при формировании управленческих решений.

Маркетинг на этом уровне анализа есть форма рациональной взаимосвязи производства и потребления, адекватная уровню развития производственных сил и отношениям обмена, складывающимся на определенном историческом этапе социально-экономического развития. Среди задач, решаемых маркетингом как социально-экономическим явлением (значимых для макромаркетинга), выделяются:

- снижение противоречий в рыночном обмене;
- синхронизация рыночных колебаний спроса и предложения;
- гармонизация интересов всех рыночных агентов;
- смягчение кризисных явлений в экономике.

Анализ изложенных теоретико-методологических подходов позволяет сформулировать следующее общее определение макромаркетинга.

Макромаркетинг – это социально-экономическое явление, которое характерно для экономики рыночного типа и которое заключается в выполнении органами государственного управления функции макроэкономического регулирования, имеющее целью исключение противоречий между интересами субъектов предпринимательства, индивидов, социальных групп и общества в целом.

С понятием макромаркетинга соприкасается понятие государственного маркетинга. Большинство авторов рассматривают эти понятия как синонимы. Однако между этими

понятиями есть различия. Если макромаркетинг размещен на верхнем уровне семантической модели маркетинга и представляет собой явление, свойственное современной цивилизации вообще, то государственный маркетинг гораздо более конкретен. Его можно определить следующим образом: государственный маркетинг – это комплексная программная деятельность, направленная на регулирование предпринимательства и процесса удовлетворения общественных потребностей в секторах, где рыночный механизм не является полностью дееспособным.

Проблема формирования позитивного образа (имиджа) страны – комплексная и междисциплинарная. Ее правомерно рассматривать как с позиций макромаркетинга и брендинга (т.е. выделяя конкурентные преимущества конкретной территории и рассматривая их прежде всего с точки зрения экономической выгоды), так и с позиций гуманитарно и социально ориентированных дисциплин: теории коммуникации, пиарологии, имиджологии, журналистики. Тогда в ее фокусе будет не столько экономическая эффективность имиджевой составляющей территории, сколько политические, социальные, культурные ее эффекты.

Список использованных источников

1. J. Sheth, D. Gardner, D. Garrett «Marketing Theory: Evolution and Evolution». New York: Willey and Sous, 1988.
2. Гелбрейт, Дж. К. Экономические теории и цели общества: Пер. с англ. / Дж. К. Гелбрейт. – Москва : Прогресс, 1979. – 390 с.
3. Голубков, Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и зарубежом. – 1999. – № 6. – С. 3–16.
4. Браверманн, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверман. – Москва : Экономика, 1997. – 543 с.

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Рудницкий Д. Б., м.э.н., ст. преп., Башметов В. А., студ.

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

Реферат. В статье рассмотрены различные аспекты цифровой трансформации экономики Республики Беларусь и зарубежных стран. Определены ключевые направления цифровой трансформации белорусской экономики, охватывающие развитие соответствующей инфраструктуры, а также цифровизацию сферы услуг и материального производства. Предложены различные подходы к организации цифровой трансформации национальной экономики Республики Беларусь.

Ключевые слова: цифровая трансформация, экономика знаний, устойчивое развитие, качество жизни, информационно-коммуникационные технологии, цифровизация.

Цифровая трансформация становится магистральным путем инновационного развития мировой экономики. В соответствии с глобальным трендом Беларусь делает ставку на широкое распространение инноваций, совершенствование условий для осуществления научной, научно-технической и инновационной деятельности, цифровизацию всех сфер жизнедеятельности и построение «ИТ-страны».

Фактически цифровая трансформация национальной экономики выступает инструментом обеспечения качественного скачка производительных сил на более высокий уровень технологического развития народного хозяйства страны [1].

Накопленный к XXI в. потенциал развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) является причиной существенных перемен в функционировании экономических систем разного уровня – от глобальной экономики до отдельных субъектов хозяйствования, заключающихся в трансформации отношений между участниками экономической деятельности практически во всех отраслях: энергетика, строительство, банковское дело, транспорт, розничная торговля, образование и здравоохранение, средства