

---

**VASIL PRATASENIA**

---

**MARKETING IN INNOVATION PROCESS**

---

**Authors affiliation.** *Vasil PRATASENIA* (vasily.pratasenia@gmail.com), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

**Abstract.** The issues are considered that reveal the essence of innovations, structure and content of the innovation process. The place and role of marketing in creation and implementation of productive innovations are identified. Peculiarities of applying marketing technologies and tools in linear and nonlinear models of the innovation process are examined.

**Keywords:** marketing, innovative system, model of innovative process.

**UDC** 339.138: 005.511

---

*Статья поступила  
в редакцию 12.02. 2015 г.*

**В. Ю. ШУТИЛИН**

---

**ОЦЕНКА УРОВНЯ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

---

Исследуются теоретические подходы к эмпирическому измерению уровней рыночной конкуренции. Показано, что формальные прямые оценки уровня конкурентной борьбы достаточно сложны и труднореализуемы, а используемые традиционные индикаторы, наиболее часто упоминаемые в зарубежной экономической литературе, ориентированы на измерения отдельных косвенных признаков проявления конкурентного напряжения на рынке. Обоснована необходимость и предложены направления разработки более гибкого инструментария, ориентированного на конкурентный анализ рынков дифференцированного продукта относительно невысокой емкости со значительным уровнем открытости.

**Ключевые слова:** рыночная конкуренция, оценка конкуренции, развивающиеся рынки.

**УДК** 339.137.2

---

Оценка уровня рыночной конкуренции является одной из наиболее сложных проблем, с которой приходится сталкиваться экономистам в процессе эмпирического анализа рыночных взаимодействий на различных уровнях управления. В частности, на макроуровне анализ интенсивности конкуренции чрезвычайно важен при формировании институтов антимонопольного регу-

*Вячеслав Юрьевич ШУТИЛИН* (shutilin\_v@bseu.by), *кандидат экономических наук, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь)*.

лирования, на мезоуровне — при выработке промышленной политики, на микроуровне — при разработке стратегии развития компании и т. д.

При этом многогранность и глубина взаимосвязей, формирующихся в процессе конкурентного взаимодействия, порождают проблемы теоретико-методологического и методического характера в процессе оценивания конкуренции как таковой. В этой связи, на наш взгляд, определенный интерес представляет систематизация различных взглядов на приемы и методы оценки конкуренции, их методологические и прикладные ограничения при использовании в условиях малой открытой экономики.

Прежде всего необходимо отметить, что развитие эмпирических исследований в данной области сдерживает факт чрезвычайной дескриптивной сложности рыночных взаимодействий вообще и конкурентных отношений в частности. Во-первых, в современной рыночной экономике субъекты конкурентных действий, начиная с уровня фирмы и заканчивая уровнем межгосударственных экономических объединений, являются одновременно и их объектами. Во-вторых, конкурентные взаимодействия могут носить не только одноуровневый (например, фирма — фирма, государство — государство), но и межуровневый (транснациональная корпорация — государство) характер; географически распространяться как на локальные, так и на региональные и даже глобальные рынки; иметь локализацию в рамках отрасли или носить межотраслевой характер (например, металлургия — машиностроение, строительство — деревообработка и т. п.).

Еще более сложным, на наш взгляд, является установление взаимозависимостей между рыночной конкуренцией и ее функциональными проявлениями на уровне объектов и субъектов.

Рассмотрим основные приемы измерения уровня конкуренции и ее производных, наиболее часто упоминаемые в научной литературе. Чаще всего интерес для исследователей представляют взаимосвязи уровня отраслевой конкуренции:

- с издержками компаний (в частности, вид кривой предельных затрат);
- инвестиционными потоками компаний как входящими и исходящими, так и внутри отрасли;
- используемыми управленческими практиками;
- уровнем входных и выходных барьеров;
- показателями инновационной деятельности и уровнем используемых технологий и другими переменными.

Сложность измерения самой конкуренции состоит в том, что наблюдаемым на рынке процессом является преимущественно не сам факт соперничества, а его последствия, некие внешние проявления. Даже тогда, когда удастся связать между собой отдельную пару «конкурентное действие — ответное противодействие» двух субъектов рынка, очень сложно выявить и эмпирически доказать в этой паре истинную, а не формальную причинность, еще проблематичней — построить количественную (математическую) модель. Тем не менее к настоящему времени экономической наукой наработаны определенные измерительные инструменты, позволяющие получить некоторое представление о различных сторонах состояния рыночной конкуренции. Данные инструменты как обладают определенными преимуществами, так и содержат недостатки и ограничения в практическом использовании.

**Первый**, самый простой, но одновременно и ненадежный способ оценки конкуренции — это число компаний на рынке. Очевидное преимущество такого показателя — относительная доступность информации, хотя на дифференцированном рынке и это преимущество также «не работает». Кроме того, данный метод игнорирует устойчивую неоднородность фирм. Некоторую применимость такой подход измерения конкуренции может иметь для узких

сегментов рынка однородных продуктов, например, в сфере услуг, на рынке сельхозпродукции и других аналогичных рынках.

Во **вторую** группу можно отнести методы оценки конкуренции на основе различных показателей концентрации. Среди них *доля рынка*. Следует отметить, что в реальности эта величина формируется под влиянием значительного числа факторов, выявить и оценить которые явным способом не представляется возможным. Например, в случае выхода на рынок новых «игроков», расширения присутствия уже действующих, компании прилагают гораздо больше усилий для сохранения своей доли, чем в случае благоприятной конъюнктуры. Итак, при формально одинаковой доле рынка в первом случае фирма будет испытывать явно большее конкурентное давление на рынке, чем во втором. Сложности могут возникнуть и при определении продуктовых границ рынка — можно использовать для этого, например, три первых цифры кода товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (или Стандартной международной торговой классификации), а можно и пять — возможна ситуация, когда одна и та же фирма будет иметь при этом разные доли продаж своей продукции на одной и той же территории. Поэтому использование такого показателя при одномоментном межотраслевом анализе будет малоинформативным. Некоторый смысл может появиться при динамическом анализе, когда доля рынка используется как фактор временного ряда. Данная гипотеза развивается в работе [1], где предложено использовать изолированное изменение доли фирмы на рынке как обратную меру конкуренции. Фактически же, на наш взгляд, в данном подходе наблюдается смещение акцентов с оценки уровня конкуренции на рынке как такового в сторону оценки конкурентного давления на фирму на конкретном рынке.

Следующим показателем, относящимся к группе приемов измерения конкуренции на основе рыночной концентрации, является собственно *показатель концентрации (CR)*:

$$CR = \sum_{i=1}^n s_i, \quad (1)$$

где  $n$  — количество крупнейших фирм в отрасли;  $s_i$  — доля  $i$ -й по размеру фирмы в отрасли в общем объеме продаж.

Чаще всего в эмпирических исследованиях останавливаются на  $n$ , равном 3, 4, 5 или 8, — в зависимости от решаемых задач. Более высокий  $CR$  означает более концентрированный и, возможно, менее конкурентный рынок. В данном случае мы имеем дело с разновидностью классического Парето-анализа. Однако данная мера не принимает во внимание различия в распределении долей рынка в пределах этих  $n$  фирм, а также за пределами крупнейших «игроков».

Еще один измеритель — *индекс Хёрфиндаля — Хиршмана (НИИ)* [2]:

$$НИИ = \sum_{i=1}^N s_i^2, \quad (2)$$

где  $N$  — количество фирм в отрасли;  $s_i$  — доля рынка фирмы  $i$ .

Данный индекс имеет аналогичную показателю  $CR$  природу, однако охватывает уже все фирмы. Это, с одной стороны, делает его более информативным, а с другой — усложняет анализ ввиду явной затрудненности получения данных об абсолютно всех производителях или поставщиках, представленных на рынке, и их объемах продаж. Чаще всего данный показатель (наряду с  $CR$ ) используется в антимонопольном законодательстве для оценки возможности слияний и поглощений компаний.

Очевидно, что практический смысл и преимущества перед другими показателями индекс Хёрфиндаля — Хиршмана приобретает при анализе, прежде всего, рынков с олигопольной структурой, где информация о числе продавцов и распределении их долей является относительно доступной и устойчивой.

Еще к одному измерителю концентрации можно отнести и *индекс Ханна — Кея (НК)*. Он идентичен индексу Хёрфиндаля — Хиршмана, за исключением того, что установление относительного веса для крупных и мелких фирм задается исследователем произвольно через показатель  $\alpha$ :

$$НК(\alpha) = \sum_{i=1}^N s_i^\alpha, \quad (3)$$

где  $\alpha$  — задаваемый параметр,  $\alpha > 0$  и  $\alpha \neq 1$ .

Как видно из (3),  $НК(\alpha)$  использует долю рынка в качестве веса, являясь обобщенной версией *НИИ*. Чем выше  $НК(\alpha)$ , тем выше концентрация и, как ожидается, ниже уровень конкуренции.

Тем не менее все вышеперечисленные меры относятся напрямую именно к оценке уровня *концентрации* фирм на рынке, которая, безусловно, является важным, но далеко не единственным проявлением конкуренции, и проведение полной параллели между концентрацией и конкуренцией с формальной точки зрения не совсем правомерно. Из таких моделей выпадают другие характеристики рыночной конкуренции, такие, например, как барьеры входа на рынок, дифференциация продукта, стоимость бренда и т. п. Кроме того, робастность измерителей концентрации зависит, как уже отмечалось, от определения продуктовых границ самого рынка. Последние же обусловлены субституциональностью (взаимозаменяемостью) продуктов.

**Третью** большую группу показателей составляют приемы, основанные на оценке неравенства фирм. Гипотеза, лежащая в основе такого подхода, также имеет право на существование: предполагается, что чем выше разброс по размеру фирм, тем ниже уровень конкуренции. Сразу необходимо отметить, что показатели неравенства гораздо менее популярны в эмпирических исследованиях, но, тем не менее, встречаются работы, основанные на их использовании [1; 3; 5].

Среди наиболее распространенных измерителей можно отметить следующие.

*Коэффициент вариации* — классический статистический показатель оценки различий.

*Коэффициент Джини (G)*:

$$G = \left\{ \left[ \sum_{i=1}^N \sum_{i=1}^n x_i \right] / \left[ \frac{1}{2} (N+1) \sum_{i=1}^N x_i \right] \right\} - 1, \quad (4)$$

где  $n$  — количество крупнейших фирм (выбирается исследователем, обычно 3–6);  $x_i$  — размер фирмы  $i$ .

Данный показатель заимствован из социально-экономической статистики и изменяется от 0 до 1. Чем ближе коэффициент к нулю, тем более равномерным является распределение фирм на рынке по их размерам, тем более высокой будет ожидаемая конкуренция. Положительные стороны коэффициента и его недостатки достаточно хорошо освещены в литературе, поэтому в рамках данного исследования на них останавливаться не целесообразно.

*Относительное среднее отклонение (RMD)*:

$$RMD = \frac{1}{2xn} \sum_{i=1}^n |x_i - \bar{x}|, \quad (5)$$

где  $x$  — средний размер фирм.

Данный показатель фактически оценивает неравенство между теми фирмами, которые больше среднего размера, и теми, которые меньше. Однако данный измеритель нечувствителен к оценке неравенства внутри групп, находящихся по разные стороны от среднего.

*Коэффициент энтропии (E)* является взвешенной суммарной мерой концентрации:

$$E = \sum_{i=1}^n s_i \ln(1/s_i). \quad (6)$$

Более удобным в эмпирических исследованиях является *коэффициент относительной энтропии*:

$$RE = E / \ln(n) = [1 / \ln(N)] \sum_{i=1}^n s_i \ln(1/s_i). \quad (7)$$

Таким образом,  $\min(RE) = 0$  для монополии и  $\max(RE) = 1$  для  $n$  фирм с одинаковой долей на рынке.

Помимо приведенных показателей для оценки неравенства фирм используются и некоторые другие статистические оценочные величины, которые требуют наличия исходных данных об их размерах. При этом под размером могут пониматься доля рынка или объем продаж на нем, объем производства, численность персонала компаний, размер капитала и т. п.

**Четвертую группу** показателей оценки конкуренции объединяет их связь с эффективностью деятельности компаний. В данном случае исходная гипотеза состоит в том, что относительная величина доходности имеет обратную связь с уровнем конкуренции. Теоретически, исходя из неоклассических представлений о рыночной конкуренции, наличие подобной взаимосвязи действительно можно предположить, однако указанные показатели более сложны для интерпретации, чем показатели концентрации и неравенства. Среди таких показателей можно выделить *индекс Лернера (L)*:

$$L = \frac{1}{N_j - 1} \sum_{\substack{k=1, \dots, i-1, i+1, \dots \\ k \in j}}^N \left(1 - \frac{\text{Прибыль}_k}{\text{Продажи}_k}\right), \quad (8)$$

где  $N_j$  — количество фирм в отрасли  $j$ ;  $k$  — порядковый номер компании в отрасли  $j$  (на рынке  $j$ ).

Данный индекс измеряет среднее значение рентабельности для фирм в каждой отрасли  $j$  (за исключением показателей самой фирмы —  $i$ ). Это, пожалуй, наиболее универсальный показатель, получивший различные варианты развития и модификаций и широко используемый в эмпирических исследованиях. Первоначальный вариант индекса был предложен А. Лернером в работе «Концепция монополии и измерение монопольной власти» [5], однако показатель предполагал использование в расчетах предельных издержек, в силу чего оказался не совсем удобным. Среди последних модификаций следует отметить варианты индекса, предложенные в работах [6; 7].

Еще один показатель косвенной оценки конкуренции на основе финансовых данных условно можно назвать *показателем продуктовой взаимозаменяемости (ППЗ)*:

$$\text{ППЗ} = \frac{\text{Продажи в отрасли } j}{\text{Операционные издержки в отрасли } j}. \quad (9)$$

Данный показатель применен в работе [8]. Более высокое значение ППЗ свидетельствует о меньшем уровне конкуренции и наоборот, однако критерий

может использоваться лишь для сопоставления отраслей между собой, поскольку не исследует внутреннюю структуру отрасли.

В целом, следует отметить, что индексы на основе финансовых показателей имеют существенные сложности применения, поскольку основаны на внутренних отчетных данных компаний. Кроме того, при сопоставлении таких показателей необходимо, чтобы все они были получены на основе единой системы стандартов отчетности, например МСФО, в противном случае данные невозможно будет сопоставить.

В **пятую группу** можно отнести прочие методы оценки уровня конкуренции, которые акцентируют внимание на отдельных сторонах явления, например, уровень импортозависимости рынка и его модификации [9]. Однако данные показатели являются простым способом оценить возможное влияние импорта на внутренний рынок, в реальности они не отражают уровень конкуренции на данном продуктовом рынке.

Отдельное место в изучении конкуренции отводится качественному анализу и экспертным опросам, среди которых значительный интерес представляет такой инструмент, как бенч-маркинг. В частности, в работах [6] и [9] бенч-маркинг пяти конкурентов был использован авторами для определения верхнего и нижнего уровня конкурентного окружения. Этот метод не может быть применен, если предполагается генерировать данные на агрегированном уровне, однако он вполне применим для оценки субъективно ощущаемого менеджментом компании уровня конкурентного давления на фирму.

Итак, несмотря на внутреннюю логику приведенных выше двух гипотез о формах проявления конкуренции, ограничения в использовании данных показателей достаточно очевидны. Во-первых, их методологической основой является утверждение о том, что не только в стратегическом, но и в тактическом плане целеполагание субъектов конкуренции связано с максимизацией массы прибыли, реализовать которое возможно, либо повышая эффективность бизнеса, либо расширяя свое присутствие на рынке. Если рассматривать прибыль как предпринимательскую ренту, то эта установка, возможно, и имеет под собой определенный фундамент в долгосрочной перспективе, однако упускается из виду тот факт, что и динамика рынка, и его структура в немалой степени обусловлены действием эндогенных факторов (например, уровнем инновационной или маркетинговой активности конкурентов либо изменениями в структуре спроса), следовательно, в краткосрочном плане компании могут смещать акцент с массы прибыли на другие цели. В этом случае ни средний по отрасли уровень рентабельности, ни количество компаний на рынке не дают однозначного ответа на вопрос об уровне конкуренции\*.

Второе препятствие для анализа конкуренции на основе этих измерителей связано с дифференциацией товарных рынков. Как правило, границы рынка достаточно «размыты», их сложно определить, причем, чем дальше по технологической цепочке продукт «отстоит» от сырья, тем сложнее практическое решение задачи продуктового разграничения рынка сугубо формальными методами. Это вынуждает исследователей в эмпирике чаще всего прибегать к очерчиванию товарных границ рынка путем использования официальной классификации, например, — стандартной товарной или отраслевой. При этом экономисты сталкиваются с проблемой нерелевантности измерений: идентичность и взаимозаменяемость продукта с потребительской точки зрения (рынок) и с технологической (отрасль) далеко не всегда совпадают. С учетом того, что такой прием может привести к агрегированию совершенно разных

\*С точки зрения, например, концепции устойчивого развития, максимизация массы прибыли (добавленной стоимости, ВВП) может быть не единственным приоритетом долгосрочной стратегии экономического роста на любом уровне управления экономикой. Более важным представляется качество этого роста.

рынков, понять конкурентные связи и уровень реальной конкурентной борьбы между фирмами на конкретном рынке не всегда возможно. Дополнительные трудности связаны с тем, что официальные статистические наблюдения в разных странах могут иметь разную методику агрегирования показателей.

Следующая проблема данных измерителей конкуренции связана с тем, какую собственно информацию несут эти показатели с точки зрения их использования менеджментом как на микро-, так и на макроуровне управления. В частности, в работе [8] приводятся эмпирические доказательства неоднозначности связи между измерителями концентрации и управленческими стилями.

Помимо этого использование некоего обобщенного показателя на уровне всей отрасли, на наш взгляд, неявно предполагает, что все фирмы будут испытывать равное конкурентное давление, хотя с позиций стратегического менеджмента компаний очевидно, что далеко не все конкуренты рассматриваются фирмой как представляющие одинаковую опасность и одинаково влияющие на возможности развития. Различаться уровни конкуренции могут и в границах одного географического рынка, формируя разные сегменты одного и того же товарного рынка в региональном разрезе.

Кроме описанных выше внутренних источников ошибок измерения рыночной конкуренции, в работе [10] указано еще на одну возможную проблему при использовании оценочных показателей, восходящих к теории отраслевых рынков. Последняя основана на относительной устойчивости долгосрочного равновесия, однако, если выход из такого равновесия будет обусловлен влиянием факторов, являющихся независимыми переменными в эмпирических моделях, то получение смещенных оценок практически неизбежно. Логика в этом утверждении, безусловно, есть. В частности, капиталоемкие отрасли (например, добыча и первичная обработка полезных ископаемых, обрабатывающая промышленность и др.) чаще всего имеют более высокую концентрацию и циклически чувствительную прибыльность, чем менее капиталоемкие, что обусловлено относительно большей длительностью как производственного цикла, так и цикла потребления, а также волновой динамикой смены технологических и организационных платформ. Соответственно, если мы будем пытаться сравнивать между собой уровень конкуренции внутри различных отраслей, используя, например, рентабельность капитала, то фактор капиталоемкости (он является независимой переменной по отношению к рентабельности) приведет к смещенным оценкам. Разумеется, значимые технологические инновации также нарушают равновесие в отрасли: общий рост рентабельности компании (или компаний), внедряющей инновации, отнюдь не свидетельствует о снижении уровня конкуренции\*.

Таким образом, можно сделать заключение о том, что, несмотря на доминирование в западной экономической литературе косвенных приемов и методов эмпирической оценки уровня конкуренции, восходящих к теории отраслевых рынков (в различных вариациях), в реальности разработка инструментария для робастной эмпирической оценки уровня конкурентной борьбы в современных условиях на этой теоретической базе представляется достаточно непростой задачей. Особенно это становится заметно при анализе конкуренции на рынках с высоким уровнем дифференциации потребительских запросов (к таковым, например, относятся рынки всего спектра машинотехнической продукции, промышленной и бытовой электроники, специализированного программного обеспечения, а также и другие рынки средне- и высокотехнологической продукции). Кроме того, методологическая ограниченность предлагаемых эмпирических показателей заключается также в том, что частично

\*Несмотря на то, что он окажет влияние на среднюю оценку уровня рентабельности в отрасли.

применимыми перечисленные выше индикаторы концентрации, неравенства и эффективности могут быть лишь при анализе относительно обособленных емких рынков однородной продукции; в то же время они малоприспособлены для небольших по размеру страновых рынков с высоким уровнем внешнеторговых оборотов, где конкурентное поле формируется не только и не столько локальными производителями, сколько импортерами и потребителями продукции за пределами страны. Более важным в таких условиях представляется нишевый, структурный анализ конкуренции и конкурентных возможностей основных «игроков», для которого использование показателей высокого уровня агрегации (например, простое выделение долей компаний или стран-поставщиков, расчет удельного веса крупнейших производителей, определение индексов Хёрфиндаля — Хиршмана, Ханна — Кея, анализ неравенства фирм или эффективности компаний) даст очень упрощенную картину. В контексте сказанного важным направлением развития прикладных методов конкурентного анализа для дифференцированных рынков с высокой долей внешних источников ресурсов предложения и спроса является разработка инструментария, сочетающего, с одной стороны, доступность используемых данных для эмпирического анализа, а с другой — их необходимую детализацию и относительно невысокую трудоемкость получения и обработки.

### Литература и публикации в Интернете

1. *De Guevara, J.* Integration and Competition in the European Financial Markets // J. De Guevara, J. Maudos, F. Perez // Journal of International Money and Finance. — 2007. — Vol. 26, No 1. — P. 26–45.
2. *Hirschman, A.* The Paternity of an Index [Electronic resource] / A. Hirschman // The American Economic Review. — 1964. — Vol. 54, No 5. — Mode of access: <http://www.jstor.org/stable/1818582>. — Date of access: 09.03.2015.
3. *Barla, P.* Firm Size Inequality and Market Power / P. Barla // International Journal of Industrial Organization, 2000. — Vol. 18, No 5. — P. 693–722.
4. *Fedderke, J.* Industry Concentration in South African Manufacturing Industry: Trends and Consequences, 1972–96 / J. Fedderke, G. Szalontai // Economic Modelling. — 2009. — Vol. 26, No 1. — P. 241–250.
5. *Lerner, A.* The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power / A. Lerner // The Review of Economic Studies. — 1934. — Vol. 1, No 3. — P. 157–175.
6. *Bloom, N.* Measuring and Explaining Management Practices across Firms and Countries / N. Bloom, J. Van Reenen // The Quarterly Journal of Economics, 2007. — Vol. 122, No 4. — P. 1351–1408.
7. Competition and innovation: An inverted-U relationship / P. Aghion [et al.] // The Quarterly Journal of Economics. — 2005. — Vol. 120, No 2. — P. 701–728.
8. *Karuna, C.* Industry Product Market Competition and Managerial Incentives / C. Karuna // Journal of Accounting and Economics. — 2007. — Vol. 43, No 2–3. — P. 275–297.
9. *Nickell, S.* Competition and Corporate Performance / S. Nickell // The Journal of Political Economy. — 1996. — Vol. 104, No 4. — P. 724–746.
10. *Schmalensee, R.* Inter-Industry Studies of Structure and Performance / R. Schmalensee // Handbook of Industrial Organization. — 1989. — Vol. 2; Ed. R. Schmalensee, and R. D. Willing, Elsevier Science, North Holland. P. 951–1009.

---

**VYACHESLAV SHUTILIN**

---

## *ESTIMATING LEVEL OF MARKET COMPETITION*

---

**Authors affiliation.** Vyacheslav SHUTILIN (shutilin\_v@bseu.by), Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).

**Abstract.** Theoretical approaches to the empirical measurement of market competition levels are studied. It is shown that formal direct estimation of the competition level is quite complicated and hard to accomplish, the conventionally used indicators most frequently mentioned in international economic literature are targeted at the measurement of certain indirect signs of competition tension in the market. The necessity is substantiated of the development of more flexible instruments focused on the competition analysis in the markets of differentiated products characterized by relatively low capacity and considerable openness.

**Keywords:** market competition, competition assessment, emerging markets.

UDC 339.137.2

*Статья поступила  
в редакцию 25.05. 2015 г.*

**В. Е. БУТЕНЯ**

## **ИНФЛЯЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЭКОНОМИКЕ БЕЛАРУСИ И ИХ ОСОБЕННОСТЬ**

Исследуется характер и особенности инфляционных процессов в экономике Беларуси в современных условиях. Обращается внимание на то, что эти процессы имеют не только внутренние причины, но в большей степени внешние, которые во многом определяют их динамику. Дается сравнительный анализ инфляции с другими странами, а также обозначены экономические последствия ее на развитие национальной экономики.

**Ключевые слова:** причины инфляции, чрезмерное финансирование, неплатежи, кредиторская задолженность, рост цен.

УДК 338.001.36

Экономическое развитие современного общества отличается наличием инфляционных процессов в экономиках большинства стран мира. Воздействие инфляции на экономику разноплановое. Правительство каждой страны вырабатывает экономическую политику таким образом, чтобы обеспечить управляемость экономикой и минимизировать ее негативные последствия на экономику.

В научной литературе исследованию инфляции уделяется внимание как в зарубежной, так и отечественной литературе. Под инфляцией чаще всего понимают повышение общего уровня цен [1, 26]. В то же время французский экономист Жак Рюэф считал, что уровень цен не зависит от количества денег. Так, он писал, что «общий уровень цен не зависит от спроса и предложения, а также от количества денег, находящихся в обращении, когда оно востребовано; он невосприимчив к различиям, которые могут возникать между общей суммой требуемой наличности и общей суммой фактической наличности» [2, 528]. По его мнению, общий уровень цен неустойчив, поэтому необходимо использовать денежное регулирование, которое «...имеет своей целью именно

*Владимир Евгеньевич БУТЕНЯ (uladzimir.butenia@gmail.com), кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предпринимательства и права Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*