

- проводить опросы среди пользователей с целью улучшения функционала и/или контента сервиса,
- продолжать налаживать сотрудничество с блогерами, развивать страницы в Instagram, наполнять контентом Youtube-канал.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга 5-е изд./ Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2016. – 752 с.
2. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя/ К. Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ: Принципы и практика, российский опыт/ И.С. Березин. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 400 с.

<http://edoc.bseu.by/>

*Г. И. Шиманович, экономист
Исследовательский центр ИПМ
Ю.И. Енин, д.э.н., профессор
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ДИНАМИКА ЭКСПОРТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ ТОВАРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СТРАНЫ ЕАЭС И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЭКСПОРТЕРОВ

Предприятия Беларуси во многом ориентированы на внешний спрос, что связано с ограниченным размером внутреннего рынка. Объем экспорта товаров и услуг в 2019 г. составил 66,3% от ВВП. Значительная его часть была направлена в страны ЕАЭС. Если из объема экспорта товаров исключить природные ресурсы (нефтепродукты и калийные удобрения), то удельный вес стран ЕАЭС в экспортных поставках превышает 60% (см. рис. 1а). В последние два года экспорт несколько снизился за счет роста продаж белорусских товаров в Китай, Украину, страны Восточной Европы. Тем не менее, рынки стран ЕАЭС продолжают занимать доминирующую позицию в экспорте инвестиционных товаров (рис. 1б). Также в последнее десятилетие наблюдалось увеличение роли данных рынков в экспорте потребительских товаров. Основным рынком для белорусских экспортеров внутри ЕАЭС является Россия [1], на которую в 2019 г. пришлось 57,7% экспорта Беларуси, не связанного с природными ресурсами.

Высокая зависимость предприятий от поставок на экспорт требует существенных затрат в изучение рынка, продвижение товаров, развитие бренда. При этом в их основе лежит понимание конкурентных преимуществ поставляемых товаров и макроэкономический условий на рынках сбыта, которые предопределяют уровень спроса на экспортируемую продукцию. Соответственно, целью данной работы является оценка того, как наличие сравнительных преимуществ у белорусских инвестиционных и потребительских товаров позволяет их реализовывать на рынки стран ЕАЭС, а также состояние внутреннего спроса стран ЕАЭС влияет на экспорт белорусских товаров.

Географическое направление, структура и объем экспорта зависит от конкурентоспособности производимых в стране товаров. Профиль выявленных сравнительных

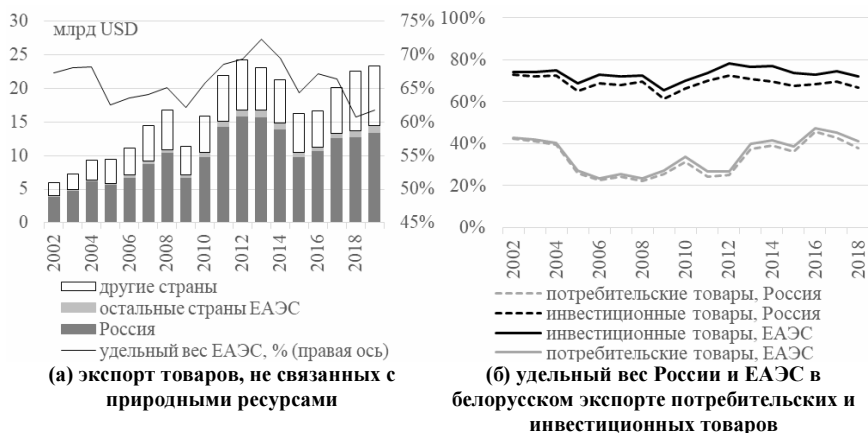


Рисунок 1 – Роль рынка России и стран ЕАЭС для белорусского экспорта

Примечание. К природным ресурсам были отнесены позиции ТНВЭД 27, 3814 (нефтепродукты) и 3104 (калийные удобрения) [5]. Классификация товаров на потребительские и инвестиционные осуществлена согласно методологии UNCTAD.

Источник: собственные расчеты по данным Белстата, WITS.

преимуществ показывает, что Беларусь успешно специализируется на экспорте продуктов животноводства и питания, продукции из дерева и текстиля, а также топлива и химических продуктов. Напротив, производство инвестиционных товаров и потребительских товаров с высокой добавленной стоимостью не является конкурентоспособным на мировом рынке [2]. Но это не означает, что белорусские производители инвестиционных товаров не могут успешно конкурировать на рынках отдельных стран. По оценкам, представленным в базе данных WITS Всемирного банка за 2018 г., Беларусь имела выявленные сравнительные преимущества при экспорте инвестиционных товаров в 18 стран. В основном это страны постсоветского пространства (в т.ч. Азербайджан, Грузия, Кыргызстан, Молдова, Узбекистан), Юго-Восточной Европы (Болгария, Сербия, Босния), а также страны Латинской Америки. В случае потребительских товаров таких стран двадцать две, и все они представляют страны с развивающимися рынками. Очевидно белорусские инвестиционные и потребительские товары, не самые технологически сложные и относительно дешевые. В наибольшей степени эти товары соответствуют структуре их спроса, что делает белорусскую продукцию относительно конкурентоспособной на данных рынках. В первую очередь это относится к странам ЕАЭС, в торговле с которыми отсутствуют тарифные барьеры.

На конкурентоспособность белорусского экспорта также существенное влияние оказывает динамика обменного курса. Укрепление белорусского рубля в реальном выражении сдерживает экспорт белорусской продукции, а обесценивание – поддерживает. Колебания обменного курса во многом являются отражением экономической политики современного этапа Беларуси. Периоды активного стимулирования внутреннего спроса приводили к реальному укреплению национальной валюты и снижению чистого экспорта. Напротив, периоды сжатия внутреннего спроса сопровождались обесцениванием белорусского рубля и ростом чистого экспорта. В последние годы Беларусь перешла к политике поддержания макроэкономической стабильности и

режиму плавающего обменного курса. В следствие этого влияние колебаний курса на белорусский экспорт снизилось, но оно сохраняется в период макроэкономических шоков, когда адаптация обменного курса к изменениям во внешней среде происходит с определенным опозданием.

На динамику экспорта Беларуси также оказывает влияние состояние спроса в основных странах торговых партнерах, в особенности в России. Экономические шоки, с которыми часто сталкиваются страны ЕАЭС, ведут к сокращению внутреннего спроса – инвестиций и потребления домашних хозяйств. При этом влияние динамики внутреннего спроса в России на белорусский экспорт не всегда линейное. Падение доходов в России может приводить к переориентации спроса на более низкие ценовые сегменты, что усиливает конкурентные позиции белорусских товаров [3]. Так, индексы выявленных сравнительных преимуществ белорусских потребительских и инвестиционных товаров на российском рынке увеличивались в периоды кризисов.

Влияние описанных выше факторов было количественно оценено на основании данных о внешней торговле Беларуси со странами ЕАЭС за период с 2004 по 2018 гг. Выбор временного периода был обусловлен доступностью данных, в частности индекса средних цен экспорта в разбивке на инвестиционные, промежуточные и потребительские товары. С его помощью и стоимостная динамика экспорта Беларуси в Армению, Казахстан, Кыргызстан и Россию была приведена в реальное выражение – в доллары США в ценах 2004 г. Таким образом, в качестве объясняемой переменной был фактически использован физический объем экспорта Беларуси в разбивке по странам ЕАЭС. Анализ был ограничен экспортом инвестиционных и потребительских товаров, так как промежуточные и сырьевые товары Беларусь в основном поставляет в другие страны.

Объемы экспорта по странам традиционно анализируются с помощью гравитационных моделей [3]. В качестве объясняющих переменных в них используются статистические показатели, описывающие масштабы рынков, расстояние между странами, наличие торговых барьеров и других факторов, препятствующих или способствующих торговле между странами [4]. При анализе экспорта Беларуси в Армению, Казахстан, Кыргызстан и Россию были использованы только макроэкономические показатели, характеризующие уровень спроса на рынках сбыта – потребление домашних хозяйств (RHC) и валовое накопление основного капитала (RI) в реальном выражении в долларах США 2010 г. Макроэкономические показатели Беларуси не были включены в модель, так как они тесно связаны с динамикой макроэкономических показателей России, что могло ухудшить качество модели. Расстояние между странами также не использовалось при моделировании, так как его влияние может быть учтено индивидуальной константой для каждой из стран-партнеров. В модель были включены индексы реального обменного курса белорусского рубля (RER) к армянской драхме, казахскому тенге, кыргызскому сому, оцененные через кросс-курсы к доллару США и к российскому рублю. Кроме того, объясняющей переменной был индекс выявленных сравнительных преимуществ Беларуси в экспорте инвестиционных (RCA_I) и потребительских товаров (RCA_C) в страны ЕАЭС.

Уравнения для экспорта инвестиционных и потребительских товаров были оценены как авторегрессионные модели с распределенным лагом для панельных данных. Такой выбор модели объяснялся наличием коинтеграции между данными. Тесты Педрони подтверждают ее наличие между экспортом инвестиционных товаров Беларусью и валовым накоплением основного капитала в странах ЕАЭС, а также экспортом потребительских товаров Беларусью и потреблением домашних хозяйств в странах ЕАЭС.

Спецификации моделей включали два лага для объясняемой и объясняющих переменных и фиксированные эффекты для констант.

Основные результаты моделирования представлены в таблице 1. Они показывают, что в долгосрочном периоде экспорт потребительских товаров в большей степени зависит от состояния спроса в странах ЕАЭС и динамики реального обменного курса, чем экспорт инвестиционных товаров. Очевидно, домашние хозяйства гибко реагируют на изменения в экономике и адаптируют свою структуру потребления. Компании же более ограничены в возможностях изменения своих инвестиционных стратегий. Это снижает степень, в которой колебания экономической конъюнктуры воздействуют на внешнюю торговлю инвестиционными товарами.

В краткосрочном периоде влияние динамики внутреннего спроса на рынках ЕАЭС и реального обменного курса на экспорт Беларуси в целом незначимо. Исключение составляет зависимость между экспортом потребительских товаров и обменным курсом. При этом знак коэффициента при реальном обменном курсе положительный, что противоречит теоретическим ожиданиям. На практике это означает, что в долгосрочной перспективе снижение реального курса белорусского рубля способствует экспорту, но в краткосрочной динамике его обесценивание скорее приведет к падению внешней торговли из-за шоков, которые вызывает дестабилизация на валютном рынке.

Влияние индекса выявленных сравнительных преимуществ на экспорт потребительских и инвестиционных товаров в страны ЕАЭС тоже отличается. Его значение влияет на объем экспорта потребительских товаров в краткосрочном периоде, а инвестиционных – в долгосрочном. Это также подчеркивает большую чувствительность экспорта потребительских товаров к изменениям в структуре спроса на конечных рынках и появлению или исчезновению конкурентных преимуществ у экспортируемых товаров.

Важным наблюдением является также то, что коэффициенты при механизме корректировки равновесия (ЕСМ) статистически значимые и близки к 1. Это означает, что в случае изменения условий внешней торговли объем экспорта инвестиционных и потребительских товаров возвращается к своему равновесному уровню в течение одного года.

Таблица 1 – Результаты эконометрического моделирования экспорта инвестиционных и потребительских товаров РБ в страны ЕАЭС

| Переменная | Коэффициент | t-статистика | P-значение | Переменная | Коэффициент | t-статистика | P-значение |
|-------------------------------------|-------------|--------------|------------|--------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| Экспорт инвестиционных товаров XI | | | | Экспорт потребительских товаров $XС$ | | | |
| Долгосрочное уравнение | | | | | | | |
| RI_t | 0.538 | 4.579 | 0.000 | RHC_t | 0.868 | 5.145 | 0.000 |
| RER_t | -0.829 | -5.333 | 0.000 | RER_t | -1.872 | -8.658 | 0.000 |
| RCA_{I_t} | 0.331 | 3.995 | 0.001 | | | | |
| Краткосрочное уравнение | | | | | | | |
| ECM_{t-1} | -0.995 | -3.742 | 0.001 | ECM_{t-1} | -0.806 | -2.219 | 0.037 |
| $d(XI_{t-1})$ | -0.001 | -0.003 | 0.998 | $d(XC_{t-1})$ | 0.395 | 1.544 | 0.137 |
| $d(RI_t)$ | 0.201 | 0.498 | 0.624 | $d(RHC_t)$ | -2.627 | -0.823 | 0.419 |
| $d(RI_{t-1})$ | -0.731 | -2.078 | 0.050 | $d(RHC_{t-1})$ | 0.739 | 0.862 | 0.398 |
| $d(RER_t)$ | 0.830 | 1.653 | 0.113 | $d(RER_t)$ | 0.753 | 5.281 | 0.000 |
| $d(RER_{t-1})$ | 1.741 | 1.523 | 0.143 | $d(RER_{t-1})$ | 0.170 | 0.388 | 0.701 |
| $d(RCA_{I_t})$ | -0.041 | -0.169 | 0.868 | $d(RCA_{C_t})$ | 0.560 | 2.811 | 0.010 |
| $d(RCA_{I_{t-1}})$ | 0.054 | 0.177 | 0.861 | $d(RCA_{C_{t-1}})$ | -0.175 | -0.312 | 0.758 |
| Константа | -0.848 | -1.008 | 0.325 | Константа | -1.999 | -1.904 | 0.070 |

Примечание. Уравнения авторегрессионных моделей с распределенным лагом для панельных данных были рассчитаны в EViews. Обе модели включали два лага для эндогенных и экзогенных переменных. В итоге общее количество наблюдений в регрессии составило 52. Выбор модели осуществлялся автоматически с помощью критерия Шварца. В модели были включены фиксированные эффекты в форме константы. Для модели экспорта потребительских товаров в качестве фиксированных переменных были включены также приросты индекса выявленных сравнительных преимуществ.

Источник: собственные расчеты на основе данных Белстата, НББ, Всемирного банка.

Следовательно, отличия в реакции экспорта потребительских и инвестиционных товаров на изменения в макроэкономической среде и конкурентоспособности продукции (в том числе ценовой, предопределяемой колебаниями обменного курса) предполагает активное применение экспортирующими предприятиями страны своих маркетинговых стратегий. Компании, поставляющие потребительские товары должны быть готовы к колебаниям спроса на их продукцию и нивелировать их за счет активной политики, направленной на увеличение узнаваемости бренда. Экспортеры инвестиционных товаров в несколько меньшей степени зависят от колебаний в экономической конъюнктуре, но должны работать над созданием технологических конкурентных преимуществ и развитием клиентской базы за счет предоставления сервисных и сопутствующих услуг.

Список использованных источников

1. Енин Ю. Направления активизации внутренней торговли в рамках ЕАЭС / Ю. Енин, Н. Подобед // Общество и экономика. – 2019. – №11. – С. 70–77.
2. Точицкая И. Ловушка низких темпов роста: факторы и риски для Беларуси // Банкаўскі веснік. – 2018. – 11 (664). – С. 28–42.
3. Оценка экономических эффектов отмены нетарифных барьеров в ЕАЭС / Е. Винокуров [и др.]. – М.: ЦИИ ЕАБР, 2015. – 72 с.
4. Keraptsoglou, K. The Gravity Model Specification for Modeling International Trade Flows and Free Trade Agreement Effects: A 10-Year Review of Empirical Studies / К. Keraptsoglou, М. Karlaftis, D. Tsamboulas // The Open Economics Journal. – 2010. – 3. – P. 1–13.
5. Чубрик А. Среднесрочные перспективы экономики Беларуси и роль монетарной политики // Банкаўскі веснік. – 2013. – 4 (585). – С. 48–54.
6. Крук Д. Влияние глобального экономического кризиса на экономику Беларуси / Д. Крук, И. Точицкая, Г. Шиманович – Исследовательский центр ИПМ, 2009. – 69 с. – (Рабочий материал WP/09/03).

И.С. Шумских, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Понятие «бизнес» зародилось вместе с понятием товарно-денежных отношений. Вся история человечества та к или иначе связана с бизнесом. Издавна сложилось, что бизнес – это обогащение одних людей за счет других. Если бы это было так, то богатство общества не прирастало, а только перераспределялось между людьми.