

Возможны и другие классификации затрат в зависимости от потребностей конкретного предприятия. Руководство предприятия само решает, в каких разрезах классифицировать затраты, насколько детализировать места возникновения затрат и как их увязать с центрами ответственности, вести учет только фактических или также стандартных (плановых, нормативных) затрат, учитывать полные либо частичные (переменные, прямые, ограниченные) затраты [7, с. 122].

От правильности группировки и оценки затрат, возникающих у субъекта предпринимательской деятельности, зависят точность и объективность управленческого учета, а значит, и объективность принимаемых стратегических и тактических управленческих решений.

Список использованных источников

1. Нидлз, Б. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл; под ред. Я. В. Соколова [пер. с англ.]. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 496 с.
2. Лебедев, П. В. Контроллинг: теория, методика, практика / П. В. Лебедев. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2001. – 152 с.
3. URL: https://studopedia.ru/2_2340_ponyatie-zatrat-rashodov-i-izderzhhek-formirovanie-sebestoimosti.html.
4. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденная Постановлением Министерства финансов от 30.09.2011 № 102 (в редакции Постановления Министерства финансов от 22.12.2018 № 74).
5. Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть). 29.12.2009 № 71-3 (в редакции Закона от 30.12.2018 № 159-3, от 18.12.2019 № 277-3).
6. Управленческий учет и проблемы классификации затрат / В. Э. Керимов, Е. В. Мина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1.
7. Управление затратами на предприятии: учебник / В. Г. Лебедев [и др.]; под общ. ред. Г. А. Краюхина. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2012. – 277 с.

(Дата подачи: 19.02.2020 г.)

М. К. Медведская

Белорусский национальный технический университет, Минск

M. Medvedskaya

Belarusian National Technical University, Minsk

УДК 339.138

ПОСТРОЕНИЕ СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ВЫБОР ПЛАТФОРМЫ

FORMATION OF COUNTRY MARKETING IN THE REPUBLIC OF BELARUS: PLATFORM SELECTION

В статье рассмотрены платформы построения странового маркетинга. Проводится анализ каждой из платформ на основе зарубежных стран, каждая платформа соотносится с текущим состоянием их развитости в Республике Беларусь. Делается вывод, что наиболее подходящей платформой для построения странового маркетинга является брендинг экспорта товаров и услуг, в частности розничных IT-продуктов.

Ключевые слова: страновой маркетинг; товарный брендинг; маркетинговая платформа.

Platforms of country marketing are reviewed in this article. Every platform is analyzed based on foreign countries' experience; compared with current state of corresponding platform in the Republic of Belarus. It is concluded that the most effective platform to design country's marketing is the brands of export products, especially IT-products.

Keywords: country marketing; product branding; marketing platform.

Важным фактором развития национальных экономик в современном мире является внешнеэкономическая активность: привлечение иностранных инвестиций, увеличение экспортного потенциала как за счет продвижения товаров, так и за счет наращивания объем экспорта услуг, включая туристические услуги. Маркетинг страны базируется на том, насколько узнаваема страна, какие образы и ассоциации она вызывает у субъектов международных отношений. Данные ассоциации и осведомленность возникают на основе неких первичных знаний о стране. В свою очередь эффективный страновой маркетинг оказывает позитивное влияние на экономическую обстановку и развитие страны.

Цель статьи – определение оптимальной платформы построения странового маркетинга в Республики Беларусь.

Ключевой аспект деятельности в маркетинге страны – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны. Имидж страны (как и региона и других территорий) существует на нескольких уровнях осознания – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др. [1, с. 47]. Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же выстроить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране [1, с. 50]. В этих условиях правительств стран мира активно занимаются разработкой и продвижением имиджа государств, опираясь на исторически сложившиеся предпосылки, сильные стороны. Имидж страны как закрепление в общественном сознании «реально существующего» становится ресурсом национального развития, значимым нематериальным активом.

В современном мире маркетинг предполагает активность не покупателя, а именно товаропроизводителя в деле совершения сделки. Производитель,

заинтересованный в получении прибыли, должен активно работать над поиском потенциальных покупателей и продаж им своего товара. Любая маркетинговая задача предполагает исследование и определение потребностей, постановку задачи для создания продукта, интересующего потребителя, и разработку путей доставки данного продукта. Относительно странового маркетинга последовательность схожа: также необходимо выяснить потребности мирового рынка и определить, что именно страна может предложить, чтобы удовлетворить потребности его участников. Усилия по формированию международного имиджа Беларуси на протяжении трех десятилетий не привели к очевидным успехам. Не раз создавались специальные группы по разработке имиджа, привлекались зарубежные консультанты, проводилась рекламная кампания в СМИ (реклама на телеканале Euronews), введен безвизовый режим, однако результаты пока далеки от планировавшихся. Не в последнюю очередь такая ситуация обусловлена выбором в качестве инструмента формирования имиджа въездного туризма, который оказался ограничен ввиду объективных обстоятельств (климат, отсутствие моря).

Стратегия маркетинга страны включает в себя определение платформы или платформ маркетинга. Впервые платформы построения маркетинга страны были определены британским ученым Саймоном Анхольтом в 2002 г. Такими платформами могут служить: культура и историческое наследие, образование, наука, природные богатства и географическое расположение, политическая обстановка, экспорт товаров и услуг [2].

Культура и наследие стран – это духовный, экономический и социальный капитал невозмездимой ценности. Наличие такой платформы крайне выгодно для страны, так как для ее поддержки не требуется значительных внутренних инвестиций; плюсом также является долгосрочность функционирования. По данным Всемирной туристской организации ООН, в топ-5 самых посещаемых стран в 2017–2018 гг. три страны опираются на эту платформу: Франция (доля туризма – 9 % ВВП), Испания (14,4 % ВВП), Италия (11 % ВВП) [3]. Безусловно, именно культурное наследие этих стран обеспечивает такой приток туризма, что положительно влияет на экономику. Во всем мире широко известны такие историко-культурные «бренды», ассоциирующиеся с этими странами, обеспечивающие туристическую привлекательность: Эйфелева башня и Лувр, Колизей и Пизанская башня; выдающиеся личности и коллективы – Леонардо Да Винчи, Сальвадор Дали, футбольная команда «Барселона».

В отношении Беларуси можно отметить отсутствие широко известных объектов историко-культурного наследия. В период Второй мировой войны большинство архитектурных памятников было разрушено. Работа по восстановлению архитектурных достопримечательностей началась относительно недавно, соответственно, необходимо достаточно большое количество времени и инвестиций для увеличения притока туристов, что не соответствует

мировым темпам развития экономики. Несколько наиболее значимых объектов включены в список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО: замковый комплекс «Мир», архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в Несвиже, два трансграничных объекта – Беловежская пушча и «Дуга Струве». Для внесения в список также готовится совместно с Республикой Польша «Августовский канал – творение человека и природы», собирается материал по другим знаковым объектам наследия высшей категории ценности. Положительной тенденцией последних лет является безвизовый режим: иностранные туристы имеют возможность пребывать в стране до 30 дней без оформления визы. В 2018 г. Беларусь посетили 152 103 туриста (не считая туристов из стран СНГ), что на 83 % больше, чем годом ранее, и в семь раз больше, чем пять лет назад [4], однако такого потока недостаточно для устойчивого формирования имиджа страны.

Природные ресурсы включают как ресурсную базу в привычном понимании (природные ископаемые), так и климат, географическое положение. Благодаря климату и географическому положению (как правило, выходу к морю) известны в мире Египет, Греция, Турция и др. Крупнейший торговый партнер Беларуси – Россия – включает в построение своей маркетинговой системы в том числе роль в поставке на мировой рынок энергоносителей (нефти и газа).

Беларусь не располагает ни внушительной минерально-сырьевой базой, ни выгодным географическим положением. Единственное известное предприятие добывающей промышленности – РУП «ПО «Беларуськалий», являющееся одним из мировых лидеров отрасли с объемом производства около 11,5 млн т калийных удобрений. Запасы калийной соли оцениваются в Беларуси как практически неисчерпаемые, однако интерес к данной продукции проявляет узкая и специализированная группа потребителей, и построение имиджа страны на данной платформе не представляется целесообразным. Географическое положение Беларуси также не дает преимуществ: отсутствие моря и умеренно-континентальный климат с коротким летом и большим количеством пасмурных дней. Удачное местоположение в аспекте транзита положительно влияет на приток валюты, развитие бизнеса, но не может являться полноценной маркетинговой платформой, поскольку (как и в примере с ресурсной базой) охватывает узкую аудиторию производителей-экспортеров.

Политическая обстановка и условия ведения бизнеса прямо воздействуют на инвестиции и приток туризма. Яркими примерами влияния негативного имиджа могут служить Северная Корея, некоторые страны Африки и Латинской Америки. Однако даже отрицательный имидж является основой известности таких стран в мире – и внимание к ним в случае смены социально-экономической внутренней политики может оказать значимое

влияние на экономическое развитие. Противоположностью стран с негативным политическим имиджем являются страны, проводящие политику оффшоров и свободных экономических зон, которая способствует притоку инвестиций. В данную группу входят такие развитые страны, как Швейцария (оффшорный капитал – \$2,3 трлн), Гонконг (\$1,1 трлн), Сингапур (\$0,9 трлн), ОАЭ (\$0,5 трлн), Люксембург (\$0,3 трлн) [2]. Политика данных стран нацелена на минимизацию налоговых выплат предприятиями, зарегистрированными на их территории, что способствует притоку капитала и созданию новых рабочих мест.

Сайт РУП «Белорусское телеграфное агентство» преимуществами Республики Беларусь для инвесторов выделяет прогрессивное экономическое законодательство Беларуси; защищенные государством права инвесторов; привлекательные инвестиционный климат и систему налогообложения; государственную поддержку инвесторов; возможности приватизации; наличие шести свободных экономических зон. Однако недостаточно высокие места Беларуси в международных экономических рейтингах не позволяют сделать данный аспект платформой построения странового маркетинга. Так, в рейтинге системы налогообложения в 2018 г. Республика Беларусь находилась на 99-м месте из 190 [5], по легкости ведения бизнеса (Doing business) – на 37-м [6]. Долгосрочный суверенный кредитный рейтинг, по мнению агентства Fitch, находится на уровне В и В- («стабильный», но характеризующий обязательства как «спекулятивные»), а внешних вливаний нужно на уровне около 182 % от имеющихся золотовалютных резервов (т. е. всего около 9,1 млрд долларов) [7].

Наука и образование также могут служить платформами развития маркетинга страны. Высокие технологии прочно входят в жизнь людей. Многие страны используют их для повышения уровня качества жизни, а также для международного сотрудничества и торговли. В XXI веке уровень технологического развития государства напрямую влияет на его благосостояние. К примеру, Израиль, одна из самых молодых стран мира, известна во всем мире благодаря разработкам в области медицины и косметологии и занимает 4-е место в мире среди самых технологично развитых стран.

Тесно связано с наукой и образованием. Существует достаточно жесткая конкуренция между государствами за иностранных студентов, поскольку это престижно, экономически выгодно и служит долгосрочным интересам стран, позволяя им решать стратегические задачи. Качественная система образования способна привлечь в страну талантливую молодежь, лучшие умы. Несомненно, проведя период обучения в определенной стране, люди формируют долгосрочные положительные отношения. В мировых университетских рейтингах лидируют США и Великобритания. Широко известны такие образовательные учреждения, как Стэнфордский, Гарвардский, Кембриджский, Оксфордский университеты. Стоимость обучения

для иностранных студентов варьируется от 21 тыс. до 67 тыс. долларов США в год, однако, несмотря на высокую стоимость и низкий процент поступления (в среднем 7,5 % абитуриентов), студенты из всего мира стремятся получить образование в данных учреждениях, так как это является гарантией построения успешной карьеры в будущем на основе качества приобретенных знаний. Города Оксфорд и Кембридж вызывают в сознании представление именно об университете, а страна Великобритания – о развитой науке, исследованиях и высококлассном образовании.

В Беларуси в 2018/2019 учебном году обучалось 268 тыс. студентов, из них иностранных – около 20 тыс. В международном рейтинге Global Ranking of Academic Subjects представителем Беларуси является только БГУ, попавший в предметную группу по физике [8]. По данным ЮНЕСКО, студентов-иностранцев примерно вдвое меньше, чем белорусов, уехавших учиться за границу.

Экспорт товаров и услуг, особенно розничных продуктов, находит успешное отражение в зарубежном опыте построения маркетинга страны на основе позитивного имиджа. Для закрепления ассоциации товара со страной в отношении продовольственных товаров применяется инструмент закрепления торговой марки «по месту происхождения». Так, повсеместно узнаваемый алкогольный напиток с названием «текила» может производиться только в соответствии с исторически сложившимися традициями и только в Мексике. Само название «текила» стало интеллектуальной собственностью Мексики. Аналогичную параллель можно провести с французским регионом и одноименным напитком «Коньяк». Виски ассоциируется с Шотландией, известный во всем мире бренд Guinness – с Ирландией. Шоколад вызывает представление о Бельгии и Швейцарии.

Примерами непродовольственных товарных брендов, ассоциирующихся с конкретной страной, являются BMW, Samsung, Rolex, Sony и др. И если Германия славится автомобилестроением, сформировавшемся благодаря естественному историческому процессу развития отрасли, то правительство Южной Кореи развивало автомобилестроение в рамках концепции «догоняющей индустриализации». В 1961 г. компания KIA представила стартовый экземпляр велосипеда местного производства. Власти страны считали, что без государственной помощи и предоставления приоритетов поднять отдельные отрасли промышленности практически невозможно. Правительство, являвшееся сторонником резких экономических преобразований, предложило и внедрило новую экономическую стратегию, основной перспективной целью которой была экспортная ориентация и предельно возможная концентрация капитала в руках сильных производителей. Согласно постановлению южнокорейского правительства, преимущественное право развития автомобильной отрасли промышленности было предоставлено четырем компаниям, которые на тот момент показывали устойчивые

результаты в капитализации отрасли: Kia, Hyundai Motors, Asia Motors и ShinJu. Вскоре ShinJu создало совместное предприятие с американской General Motors, которое трансформировалось в Daewoo Motors, а концерн Kia превратился в «творческий» альянс с компанией Asia Motors. Торгово-промышленные группы, отобранные в качестве основы развития автопрома, получили большую государственную поддержку и в финансовом, и во властном секторах. Взамен им пришлось поступиться собственными амбициями и выполнить поставленные правительством условия – довести к 1980 г. объем производственных мощностей до 50 000 автомобилей в год, а долю производимых запчастей – до 91 % от их общего количества [9, с. 408]. За счет эффекта масштаба предприятия могли снизить издержки, цену и увеличивать количество производимой продукции, в том числе поставляемой на экспорт. Сегодня южнокорейский автопром находится на 5-м месте в мире по производству легковых автомобилей. Опыт продвижения южнокорейских легковых автомобилей как бренда показывает, что не обязательно изначально располагать предпосылками для развития той или иной отрасли.

Япония также за неимением природных ресурсов выбрала путь развития технологий и науки – и при упоминании этой страны в сознании всплывает фраза «высокие технологии», так как разработки японских инженеров известны практически во всех сферах, начиная от обустройства дома и заканчивая освоением космоса.

В Беларуси одной из наиболее конкурентоспособных отраслей является ИТ-сфера. Направление разработки программного обеспечения существует с 1998 г. За это время накоплены знания в области технологий, необходимые для реализации различного рода проектов. Осуществляется поддержка ИТ-предприятий со стороны государства, Парк высоких технологий (ПВТ) является узнаваемым брендом среди специалистов отрасли, являясь одним из крупнейших ИТ-кластеров в Центральной и Восточной Европе. 91,1 % производимого в парке программного обеспечения идет на экспорт, что свидетельствует о высокой конкурентоспособности предлагаемых услуг на рынке. Достижения в различных отраслях способствуют привлечению белорусских ИТ-компаний для разработки аналогичных продуктов за рубежом (например, в банковском секторе Азербайджана) [10]. Среди потребителей всего мира известны World of Tanks – клиентская массовая многопользовательская онлайн-игра в реальном времени в жанре аркадного танкового симулятора в историческом сеттинге Второй мировой войны, разработанная белорусской студией Wargaming.net, приложение MSQRD и мессенджер Viber.

Рассмотрев различные платформы формирования маркетинга стран в контексте мирового опыта их использования, выявлено, что Республика Беларусь имеет определенные условия использования каждой из платформ,

однако продвижение имиджа страны на основе товарного брендинга экспортных IT-услуг представляется оптимальной стратегией в условиях общемировой тенденции цифровизации экономик. Для полноценного становления выбранной платформы необходимы развитие и поддержка продвижения Беларуси как высокотехнологичной страны. Именно с помощью розничных продуктов существует возможность непрерывного воздействия на потребителя и создания положительного образа страны в целом. Высокий темп роста повсеместного использования высокотехнологичных продуктов предполагает возможность построения маркетинговой платформы Республики Беларусь на основе экспорта розничных IT-услуг.

Список использованных источников

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учеб.-метод. пособие / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. The Good Country [Electronic resource]. – Mode of access: [https:// www.goodcountry.org](https://www.goodcountry.org). – Date of access: 11.08.2019.
3. REGNUM: Рейтинг самых посещаемых стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/economy/2638389.html>. – Дата доступа: 30.07.2019.
4. Office Life [Electronic resource]. – Mode of access: <https://officelife.media/>. – Date of access: 24.08.2019.
5. TINKTANKS.by – сайт белорусский исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/>. – Дата доступа: 17.07.2019.
6. Doing Business [Electronic resource]. – Mode of access: <https://russian.doingbusiness.org/>. – Date of access: 20.08.2019.
7. Fitch Ratings [Electronic resource]: Affirms Belarus at 'B'. – Mode of access: <https://www.fitchratings.com/site/pr/10080770>. – Date of access: 22.07.2019.
8. ShanghaiRanking's [Electronic resource]: Global Ranking of Academic Subjects 2018. Physics. – Mode of access: <http://www.shanghairanking.com/Shanghairanking-Subject-Rankings/physics.html>. – Date of access: 19.08.2019.
9. Зарецкий А. Д. Промышленные технологии и инновации: учеб. для вузов. Стандарт третьего поколения / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – СПб.: Питер, 2018. – 480 с.
10. Медведская, М. К. Платформы построения странового маркетинга / М. К. Медведская // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. тр. XIII Междунар. науч.-практ. конф., Полес. гос. ун-та, г. Пинск, 26 апр. 2019 г. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.]; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2019. – С. 161–162.

(Дата подачи: 13.02.2020 г.)