

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАТРАТЫ — СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ЗАТРАТ НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ

**Введение.** Без инновационной составляющей сегодня невозможно развитие общества. Использование инноваций позволяет повышать качество и конкурентоспособность продукции, выходить на новые рынки с новым товаром, все в большей степени удовлетворять потребности общества. Для выхода на новые рынки с новой инновационной продукцией необходимо изучение рынков, проведение соответствующих маркетинговых исследований. Все это требует соответствующих финансовых затрат. В целом инновации обеспечивают долгосрочный и устойчивый рост экономики страны.

**Основная часть.** Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы прогнозируется, что увеличение к 2020 году совокупных расходов на научную, научно-техническую и инновационную деятельность достигнет значения 2,5 % ВВП, в том числе за счет бюджетных источников — до 1 % ВВП [1].

Повышению конкурентоспособности промышленной продукции способствуют затраты на технологические инновации организаций промышленности. Финансовые ресурсы инноваций используются на исследования и разработки, приобретение машин, оборудования; а также новых и высоких технологий; приобретение компьютерных программ и баз данных; производственное проектирование; подготовку, переподготовку и повышение квалификации персонала, а также на маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования позволяют определить наиболее перспективные и эффективные направления видов экономической деятельности, что в дальнейшем обеспечит рост производства и повышение уровня жизни населения. Динамика затрат на технологические инновации, в том числе и на маркетинговые исследования, приведена в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Динамика затрат на технологические инновации и маркетинговые исследования за 2015—2017 годы

Показатель	2015*	2016	2017
Затраты на технологические инновации, тыс. р.	1 061 657	774 612	1 222 553
В том числе на маркетинговые исследования, тыс. р.	1 412	1 620	1 927
Удельный вес маркетинговых исследований, технологических инноваций, %	0,13	0,21	0,16

*Примечание.* \* — с учетом деноминации.

Данные таблицы 1 показывают, что в 2016 году затраты на технологические инновации составили минимальное значение за период исследования. Так в этот год они уменьшились к предшествующему году на 27,0 % (или на 287 045 тыс. р.). В 2017 году финансирование технологических инноваций имело тенденцию к увеличению. Увеличение затрат в 2017 году к предшествующему году составило 57,8 %, а к 2015 — 15,2 %.

Как уже отмечалось, одним из направлений финансирования технологических инноваций являются расходы на маркетинговые исследования. В технологических инновациях в абсолютном выражении затраты на маркетинговые исследования имеют тенденцию к увеличению. Так, если в 2015 году на эти цели было израсходовано 1 412 тыс. р., то в 2016 году данный показатель увеличился до 1 620 тыс. р. (на 14,7 %). В 2017 году затраты на маркетинговые исследования составили 1 927 тыс. р. (рост 19,0 % к предшествующему году) [2].

Вся сумма затрат на маркетинговые исследования приходится на обрабатывающую промышленность. Рассмотрим какие виды экономической деятельности имели преимущества в затратах на маркетинговые исследования по каждому изучаемому году.

В 2015 году в технологических инновациях обрабатывающей промышленности доля затрат на маркетинговые исследования такого вида экономической деятельности, как производство химических продуктов, составила 30,0 % общего объема затрат на маркетинговые исследования. Далее следуют затраты на маркетинговые исследования, связанные с производством электрооборудования (24,6 %) и производством продуктов питания, напитков и табачных изделий (9,9 %) [3].

В 2016 году маркетинговые исследования были направлены в основном на такой вид экономической деятельности, как производство основных фармацевтических продуктов и фармацевтических препаратов. В общей сумме маркетинговых исследований на эти цели было израсходовано 505 тыс. р., или 31,2 %. Финансирование маркетинговых исследований, связанных с производством машин и оборудования, не включенных в другие группировки, в затратах на технологические инновации обрабатывающей промышленности составило 24,4 % от общих финансовых затрат на маркетинговые исследования этого года; 18,4 % расходов на маркетинговые исследования занимает финансирование такого вида деятельности, как производство продуктов питания, напитков и табачных изделий, 12,0 % — производство вычислительной, электронной и оптической аппаратуры. Также значительными остались расходы на маркетинговые исследования, связанные с таким видом деятельности, как производство электрооборудования (9,5 % в общей сумме маркетинговых исследований технологических инноваций) [4].

В 2017 году финансирование маркетинговых исследований в затратах на технологические инновации претерпевает дальнейшие изменения. Так, в этот год основной удельный вес в маркетинговых исследованиях на технологические инновации занимают расходы, связанные с исследованием такого вида экономической деятельности, как металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования. Удельный вес этих расходов в общих затратах маркетинговых исследований составил 34,6 %. При этом удельный вес затрат на маркетинговые исследования в общих технологических расходах данного вида экономической деятельности составляет 1,04 %. Значительное финансирование было направлено на маркетинговые исследования производства машин и оборудования, не включенных в другие группировки. Доля данных расходов в общей сумме маркетинговых исследований составила 31,3 %. Удельный вес затрат на маркетинговые исследования в технологических затратах данного вида экономической деятельности составил 0,66 %; 12,0 % маркетинговых затрат на технологические инновации составляют расходы, связанные с производством электрооборудования, 10,0 % — производство продуктов питания, напитков и табачных изделий [2].

За период исследования удельный вес маркетинговых исследований в технологических инновациях изменялся в пределах 0,13—0,21 %. Максимального значения данный показатель достиг в 2016 году, минимального — в 2015 году. К 2017 году удельный вес маркетинговых исследований в технологических инновациях достиг значения 0,16 %. Это на 0,5 п. п. меньше, чем значения данного показателя в предшествующем 2016 году и на 0,3 п. п. больше значения 2015 года.

Согласно прогнозу социально-экономического развития на 2016—2020 годы, удельный вес инновационно-активных организаций в общем числе организаций, основным видом экономической деятельности которых является производство промышленной продукции, в 2020 году составит не менее 26 % [1].

Анализ статистических данных показывает, что за период 2015—2017 годов число организаций, осуществляющих технологические инновации, имело незначительную тенденцию роста (342, 345 и 347 организаций соответственно). Увеличивается не только число организаций, осуществляющих технологические инновации, но также их удельный вес в общем числе организаций промышленности. Если в 2015 году удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций промышленности составил 19,6 %, то в 2016-м он увеличился до 20,4 %, в 2017-м — 21,0 % [2].

Увеличение числа организаций, осуществляющих технологические инновации, способствует увеличению общего объема отгруженной инновационной продукции. Данные об отгруженной инновационной продукции и их удельный вес в общем объеме отгруженной продукции приведены в таблице 2.

Т а б л и ц а 2 — Динамика отгруженной инновационной продукции

Показатель	2015*	2016	2017
Объем отгруженной инновационной продукции, тыс. р.	7 564 531	10 460 102	13 040 740
Удельный вес отгруженной инновационной продукции от общего веса отгруженной продукции, %	13,1	16,3	17,4

Примечание. \* — с учетом деноминации.

Как видим, за период исследования наблюдался рост объемов отгруженной инновационной продукции. Так, индекс роста объемов отгруженной инновационной продукции в 2016 году к 2015 году составил 1,8. В абсолютном выражении данный показатель увеличился на 2 895 571 тыс. р. В 2017 году к предшествующему периоду объемы отгруженной продукции увеличились на 2 580 638 тыс. р. Индекс роста объемов отгруженной продукции составил 1,25.

Увеличение удельного веса отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции в 2016 году к предшествующему году составило 3,2 п. п. В 2017 году отмечено также увеличение удельного веса отгруженной инновационной продукции к 2016 году. Данный показатель увеличился на 1,1 п. п. [2].

**Заключение.** За период исследования не выявлена закономерность в затратах на технологические инновации обрабатывающей промышленности. Тем не менее в самих технологических инновациях финансирование маркетинговых исследований имеет тенденцию роста.

Маркетинговые исследования в технологических инновациях проводились в основном по таким видам экономической деятельности, как производство продуктов питания, напитков и табачных изделий; производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки; производство электрооборудования.

Увеличивается количество организаций, занятых технологическими инновациями, а также их удельный вес в общем числе организаций промышленности. Наблюдается положительная тенденция увеличения физических объемов отгруженной инновационной продукции, а также удельного веса отгруженной инновационной продукции в общем весе отгруженной продукции.

#### Список цитируемых источников

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.government.by/upload/docs/program\\_ek2016-2020.pdf](http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf) — Дата доступа: 12.10.2018.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь. — Минск, 2018. — 490 с.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь. — Минск, 2016. — 518 с.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь. — Минск, 2017. — 506 с.

УДК 339.137.2

**И. И. Полещук,**

*доктор экономических наук, профессор*

*Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», Минск*

### НОВЫЙ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

**Введение.** С развитием потребительского рынка все заметнее становятся его современные особенности, наметившиеся тренды и проблемы. По-прежнему актуальным остается лозунг «Конкуренция везде, где возможно, государственное регулирование — там, где необходимо». Наиболее ощутимые изменения произошли на потребительском рынке, в особенности в торговле продовольственными товарами. Формирование и развитие розничных торговых сетей привело к появлению проблем, характерных для развитой экономики. Упреждая негативные последствия для конкуренции, которые переживали другие страны, в системе антимонопольного регулирования начали предприниматься попытки ограничения деятельности эффективно работающих розничных компаний. Ожесточенные споры по вопросам регулирования розничных сетей ведутся и сегодня на экономическом пространстве ЕАЭС.

**Основная часть.** Государственное регулирование торговых сетей имеет свою историю. Оно возникло во второй половине XX века, когда большинство развитых стран претерпевали торговую революцию. Целью предпринимаемых мер был прирост прибыли на масштабе. Международной практикой известны четыре направления государственного регулирования розничных торговых сетей, которые потенциально опасны для нормального функционирования продовольственной цепочки товародвижения от производителя к потребителю: формальные правила, создающие барьеры на вход в рынок; правила, ограничивающие ценовую конкуренцию (нельзя устанавливать цены ниже себестоимости или минимальные цены). Такая практика существовала в Ирландии; меры, ограничивающие время работы торговли (запрет на работу по ночам и в выходные дни устанавливался в Германии, Франции); введение специального налогообложения (США).

В совокупности государственное регулирование розничных торговых сетей в большей или меньшей степени использовалось в США, Австрии, Бельгии, Финляндии, Греции, Люксембурге, Польше, Португалии, Италии. К примеру, в Италии требуется разрешение городского Совета на открытие крупного торгового объекта (площадью более 1 500 кв. м.), а во Франции необходимо получение разрешения на открытие новых форматов магазинов площадью более 300 кв. м.

Ситуация на белорусском рынке продовольствия обострила проблему монополизации в розничной торговле. Отечественная компания «Евроторг» — лидер по объему товарооборота в стране. Его доля в общем обороте превысила двадцатипроцентный порог, установленный законодательством республики. Дальнейшее расширение сети оказалось невозможным, приостановилось открытие новых торговых объектов. Острая дискуссия развернулась с участием государственных органов, бизнеса, населения по вопросу целесообразности и масштабов регулирования розничных торговых сетей, в том числе