

Список цитируемых источников

1. Национальный парк «Беловежская пуца» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.otpusk.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
2. Охрана природы — О нас в деталях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://npbp.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
3. Национальный парк «Беловежская пуца» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.holiday.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
4. Национальный парк «Нарочанский» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belarus.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
5. Национальный парк «Нарочанский» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://narochpark.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
6. Национальный парк «Браславские озера» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belarus.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
7. Национальный парк «Браславские озёра» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zapovednytur.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
8. Национальный парк «Браславские озера» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.holiday.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
9. Национальный парк «Припятский» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belarus.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.
10. Припятский национальный парк [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belhunt.by>. — Дата доступа: 10.05.2020.

УДК 338.45.01

В. В. Питель

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Введение. Цифровизация становится важнейшим фактором экономического роста глобальной экономики. Происходит переход от внедрения отдельных цифровых технологий к комплексному построению цифровой экосистемы в рамках мировой и национальных экономик. Этот тренд отражает необходимость эффективного взаимодействия участников процесса цифровизации во всех странах — и государственных органов власти, бизнеса, образовательных учреждений, промышленных предприятий и финансовых структур.

Основная часть. Цифровая экономика — это система социальных, экономических и технологических отношений между государством, бизнес-сообществом и гражданами, функционирующая в глобальном информационном пространстве, посредством широкого использования сетевых цифровых технологий, генерирующая цифровые виды и формы производства и продвижения к потребителю продукции и услуг, которые приводят к непрерывным инновационным изменениям методов управления и технологий в целях повышения эффективности социально-экономических процессов [1, с. 30].

Цифровая экономика — это деятельность, непосредственно связанная с развитием цифровых компьютерных технологий, в которую входят сервисы по предоставлению онлайн-услуг, важнейшие из которых: интернет-банкинг, интернет-торговля, интернет-маркетинг, интернет-игры, краудфандинг и пр. [2, с. 23].

В Республике Беларусь за 2015—2018 годы в направлении цифровизации на законодательном, исполнительном и отраслевом уровнях проведена значительная работа: в 2015—2016 годах Советом Министров утверждены Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016—2022 годы и Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016—2020 годы. 21 декабря 2017 года в Республике Беларусь был принят Декрет Президента № 8 «О развитии цифровой экономики». Данный документ создает беспрецедентные условия для развития цифровой экономики, предоставляя белорусским резидентам конкурентные преимущества для профессиональной деятельности в ИТ-среде. В начале 2018 года создан Совет по развитию цифровой экономики, который координирует деятельность по реализации государственной политики в сфере цифровой трансформации экономики. В рамках реализации положений Декрета Президента «О развитии цифровой экономики» в конце октября 2018 года был принят пакет документов, регулирующих деятельность резидентов Парка высоких технологий с цифровыми валютами [1, с. 6—7].

Как свидетельствуют эмпирические исследования, проведенные McKinsey Global Institute, цифровизация экономики может быть не менее мощным инструментом повышения ее производительности и конкурентоспособности, чем создание технологических инноваций как таковых. Это значит, что у всех стран появляется шанс для нелинейного рывка в росте национальной экономики, если они ориентируются на широкую информатизацию общества и эффективную цифровую трансформацию бизнес-процессов [1, с. 131].

Эффективность выполнения Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества за период 2016—2019 годы оценивается исходя из эффективности ее реализации

в каждом году и рассчитывается по формуле $E = \sum_{q=1}^z E_{pq} / z$, где E — эффективность выполнения государственной программы за весь период реализации; z — количество лет реализации государственной программы; E_{pq} — эффективность выполнения государственной программы в году q .

Таким образом, за период с 2016 по 2019 год эффективность государственной программы $E_{2016-2019}$ будет равна: $1,04 + 0,85 + 1,08 + 1,16 / 4 = 1,04$, что соответствует высокой степени эффективности ее реализации за указанный период [3].

В узком смысле цифровая экономика — это индустрия цифровых товаров и услуг, цифровизация физических активов, однако в широком смысле цифровая экономика является скорее сектором (точнее, координирующей инновационной надстройкой) реальной экономики, который не может существовать обособленно от материального производства [1, с. 46—47].

В 2017 году Беларусь в составе ежегодного отчета Международного союза электросвязи (МСЭ) «Измерение информационного общества» заняла в Индексе развития информационно-коммуникационных технологий (далее — ИКТ) 32-е место при индексе в 7,55 балла. По сравнению с предыдущим годом позиции Беларуси не изменились, но значение индекса улучшилось на 3,57 %. Это позволяет говорить о том, что наша страна целенаправленно идет к выполнению цели, поставленной перед нею Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года — войти в топ-30 стран по уровню развития ИКТ в индексе развития ИКТ МСЭ. Республика Беларусь по оценке МСЭ и ООН относится к группе стран с высокой динамикой развития ИКТ, непосредственно следующих за лидерами, занимая 49-е место по индексу развития электронного правительства ООН из 193 стран мира и 32-е место из 152 стран по итоговому индексу развития ИКТ [4, с. 225].

Использование ИКТ, Интернета, мобильных телефонов можно считать «потреблением», в этом случае цифровую экономику можно определить как ту часть экономических отношений, которая опосредуется интернетом, сотовой связью, ИКТ.

Цифровая экономика ломает привычные модели отраслевых рынков, повышая конкурентоспособность их участников. Тем самым цифровизация определяет перспективы роста компаний, отраслей и национальных экономик в целом. Внедрение элементов цифровой экономики уже изменило облик целых отраслей — туристической, телекоммуникационной, полиграфической, пассажирских перевозок.

Параллельно с распространением идей цифровой экономики осуществляется процесс формирования информационного рынка, который характеризуется как пул социальных, правовых и экономических отношений, складывающихся в сфере купли-продажи и обмена информационными продуктами между потребителями, производителями, посредниками. Данный подход усиливает доминирование информационной индустрии в экономике ряда стран, сфера производства и услуг становится все более наукоемкой и инновационной [1, с. 43].

Процессы внедрения и применения ИКТ выступают одним из ключевых условий повышения эффективности использования факторов производства, стимулирования экономического роста, формирования у отечественных товаропроизводителей устойчивых конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках, генерирования инноваций. В Беларуси значимость ИТ-услуг в экономике страны за последние 10 лет значительно увеличилась. Если еще в 2009 году доля сектора «Информация и связь» в общем объеме ВВП составляла 2,3 %, то по данным за 2019 год этот показатель равнялся 6,2 %. Для сравнения, доля не менее важного для белорусской экономики сектора «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» сократилась за период с 8,1 до 6,8 %

Повышение значимости ИКТ объясняется опережающими темпами роста данного сектора по сравнению с другими секторами экономики. Например, в 2019 году из 1,2 % прироста ВВП 0,5 % было обеспечено за счет вклада сектора «Информация и связь» [4].

По результативности цифровой трансформации экономики Беларусь занимает 4-е место в субиндексе после Финляндии, Швеции и Чехии [1, с. 130—131].

Использование Интернета в качестве среды для обмена данными значительно удешевило ведение трансграничной электронной торговли за счет низкой себестоимости передачи информации [1, с. 80—81].

Наличие в Беларуси положительного опыта использования ИКТ подтверждают активно развивающиеся институты экономики: электронная торговля, интернет-банкинг, система одного окна, реализуемые концепции электронного правительства и электронной поликлиники [1, с. 170].

Заключение. Цифровая экономика — это не просто экономическая деятельность по производству цифровых (виртуальных) товаров и сервисов, а экономика, в которой повышение показателей ее функционирования достигается за счет расширения удовлетворения потребностей клиентов, интегрированных в цифровые процессы; развития инновационного сотрудничества на рынках с использованием информационных сетей для создания цифровых экосистем; технологического совершенствования продуктов и услуг на основе цифровых решений; цифровой реструктуризации бизнес-процессов и организационных форм управления компаниями.

Список цитируемых источников

1. Головенчик, Г. Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. — Минск : Издат. центр БГУ, 2019. — 257 с.
2. Ковалев, М. М. Цифровая экономика — шанс для Беларуси : монография / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. — Минск : Издат. центр БГУ, 2018. — 327 с.

3. О результатах реализации Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016—2020 годы в 2019 году [Электронный ресурс] / Пояснительная записка о ходе выполнения Государственной программы в 2019 году. — 2020. — Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/informaciya-o-hode-vypolneniya-gosudarstvennoy-programmy-v-2019-godu> . — Дата доступа: 08.05.2020.

4. Социально-экономическое положение Республики Беларусь в январе—декабре 2019 г. [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_13080/ . — Дата доступа : 09.05.2020.

УДК 339.138

В. И. Полханова, В. Э. Русый

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СТРАНАХ СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

Введение. Социальная реклама в отличие от коммерческой имеет более широкую аудиторию, однако и она должна учитывать характеристики адресата как условие коммуникативной эффективности. Инициаторы и создатели социальной рекламы зачастую не дифференцируют потребителей по исходным установкам и ценностям, уровню готовности изменить поведение. Призывы социальной рекламы вызывают у массового потребителя совсем не те реакции, которые планируются заказчиком.

Основная часть. Социальная реклама в современном обществе получает все большее распространение и даже по аналогии с PR (public relations, пиар-связи с общественностью) получила свою аббревиатуру SR (social relations). В самом общем представлении, социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей, а миссией социальной рекламы выступает изменение поведенческих моделей в обществе [2, с. 16].

Социальная реклама в отличие от коммерческой имеет более широкую аудиторию, однако и она должна учитывать характеристики адресата как условие коммуникативной эффективности. Как правило, социальная реклама должна быть проста в исполнении и понятна всем без исключения. Такой подход обеспечивает более широкий охват рекламой людей.

Единый термин «социальная реклама» используется только в странах СНГ, в то время как в зарубежных странах принято обозначать отдельные виды социальной рекламы более конкретными определениями. Так, различаются термины «общественная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «социально-политическая реклама» и т. д.

Если говорить о некоммерческой рекламе в Республике Беларусь, то, в первую очередь, необходимо определять ее как социальную рекламу, которая разрабатывается именно некоммерческими организациями, так как это реклама помогает людям найти организации, которые помогают решить те социальные проблемы, которые и оглашаются в социальной рекламе. Тем самым они дают людям более точное представление о своем роде занятий, обеспечивают себя общественной поддержкой [1, с. 45].

Тесно взаимосвязана с социальной государственная реклама — реклама государственных институтов, таких как армия, налоговая служба, ГИБДД и др. Например, реклама налоговой службы «Заплати налоги и спи спокойно», рекламные продукты ГИБДД, в каждой из которых призывают соблюдать правила дорожного движения, Пенсионного фонда, информирующая население о системе пенсионного страхования и т. д.

Необходимо отметить, что с помощью социальной рекламы пытаются продвигать свои интересы политические и коммерческие структуры. Зачастую политическая реклама завуалирована социальной рекламой. Но стоит различать эти виды рекламы. Политическая реклама направлена на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. Широко известны примеры манипуляций политиками социальной рекламой, когда они использовали ее в своих целях.

С точки зрения изменения моральных и поведенческих норм государственная реклама не является политической, а социальной, т. е. она распространяется не для того, чтобы повлиять на мнение общественности при выборах, а для того, чтобы повлиять на мнение общественности и ее соответствующее поведение в нужных ситуациях. К такой рекламе относятся, например, плакаты времен Второй мировой войны, которые отличались броскостью, лаконичностью, хорошо запоминались, воздействовали на сильные чувства людей [5, с. 35].

Также стоит рассмотреть влияние бизнеса, т. е. коммерческого сектора, на социальную рекламу. Бизнес также пользуется социальной рекламой как средством манипуляции общественным мнением и способом создания себе позитивного имиджа; такой вид социальной рекламы называется «социальный маркетинг».