

РОЛЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ПАРАДИГМЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Лойко А. И., д. ф. н., профессор, зав. каф. «Философских учений»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Экономические принципы парадигмы глобализации были выработаны североамериканскими и европейскими компаниями, которые стремились снизить издержки производства за счет более дешевой рабочей силы в регионах Азии и Латинской Америки. Стратегия глобализации имела также маркетинговую основу в виде трансконтинентального подхода к реализации продукции. Производства приближались к потребителям растущих рынков. В результате многие промышленные компании стали трансконтинентальными. Они избрали для своей деятельности Бразилию, Индию, КНР, ЮАР. По мере роста объемов глобальной торговли выявилась тенденция роста дефицита торгового баланса в экспорте и импорте США и КНР. Новая администрация США восприняла негативные тенденции в торговле для национальной экономики как сигнал к необходимости трансформации экономической парадигмы глобализации. Заданы новые правила двусторонних экономических отношений. Они формируются протекционизмом, угрозой торговых войн, рисками потери рынка [1]. Транснациональные корпорации вынуждены делать акцент на адаптацию к новым условиям рыночной деятельности.

В условиях адаптации белорусских промышленных компаний к новому содержанию глобализации важную роль играют их институциональные ресурсы, представленные экономическими сетями, организационными практиками, маркетинговыми стратегиями, логистикой, корпоративными коммуникациями [2]. Т. Веблен отметил наличие в институциональной среде субъектов экономической деятельности инерции. Эта инерция в условиях высокой динамики трансформаций рассматривается как ресурс компаний, поскольку для выработки новой модели институциональной деятельности

необходимо время и адаптация сотрудников компании к ней. Белорусские промышленные компании прошли эволюцию в рамках административной модели управления от распределительной модели производства и потребления до модели маркетинговых и логистических действий, акцентированных на создании товаропроводящей сети, сервисного обслуживания, сборочных производств на территории ряда государств.

Приобретен опыт технологической модернизации действующих производств. Он позволил ввести модернизацию в контекст институционального ресурса [3]. В результате бизнес-планирование стало одним из элементов диалога с банковскими структурами, потенциальными инвесторами. Институт рекламы активно использует пространство цифровой экономики. Произошла конвергенция рекламы и медиакоммуникации [4]. Сектор интернет торговли играет важную роль в деятельности ряда белорусских промышленных компаний, связанных с рынком потребительских товаров. Произошла конвергенция промышленных и торговых компаний, результатом которой стала хорошо развитая торговая сеть в пределах Беларуси и Российской Федерации. Созданные через рекламу и PR-технологии эффективные механизмы мотивации потребителя и адаптации его к покупательскому спросу повысили емкость внутреннего потребительского рынка.

Список литературы:

1. Щербакова, Е. О. В странах Евразии / Е.О. Щербакова, А. И. Лойко // Евразийское пространство диалога Беларуси, Казахстана, России, Армении, Кыргызстана: культура, философия, экономика. – Минск: БНТУ. – 2016. – С. 333-338.
2. Борисик, Е. В. Экономические сети как основная система взаимодействия между экономическими агентами / Е.В. Борисик // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов. – Минск: БНТУ. – 2015. – С. 98-99.
3. Лойко, А. И. Асимметрия социального конструктивизма и институциональной экономики: анализ проблемной ситуации / А. И. Лойко // Философские традиции и современность. – 2015. – № 1. С. 46-50.
4. Венидиктов, С. В. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства / С. В. Венидиктов. – Минск: БГУ, 2018.