ДНЕПРО-ДВИНСКИЙ РЕГИОН В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИИ

Монография

Смоленск
Издательство СмолГУ
2019

УДК 332
ББК 65.05
Д 46

Печатается по решению редакционно-издательского совета СмолГУ

Рецензенты:

Л.Б. Вардомский, доктор экономических наук, профессор, руководитель Центра постсоветских исследований Института экономики Российской академии наук;

А.П. Катровский, доктор географических наук, профессор кафедры географии Смоленского государственного университета (СмолГУ)

Днепро-Двинский регион в зеркале социологии: монография / под ред. А.С. Кузавко. Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2019. 141 с.

Д 46

ISBN 978-5-88018-638-9

В монографии отражены актуальные социологические исследования авторов в сфере потребительского рынка, медиа, бизнес-среды, рынка услуг. Сделаны выводы о связанности социально-экономических систем приграничных регионов России и Беларуси. Выявлены барьеры интеграции. Дана оценка итогам интеграционного процесса в рамках построения Союзного государства России и Беларуси. Предложены меры по нивелированию существующих проблем и барьеров развития бизнеса в приграничье, медийного пространства и потребительского рынка.

Данная монография может быть полезна как для исследователей и преподавателей высших учебных заведений, аспирантов, студентов, так и для предпринимателей, специалистов, работающих в сфере государственного управления на муниципальном, региональном и межгосударственном уровне.

УДК 332
ББК 65.05

Монография издана при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта № 19-010-01033 «Выявление закономерностей формирования потребительского рынка регионов российско-белорусского приграничья (Смоленской, Витебской и Могилевской областей – Днепро-двинского региона)»

ISBN 978-5-88018-638-9

© Авторский коллектив, 2019
© Издательство СмолГУ, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ....4

ОБРАЗ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ГРАЖДАН ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА....6

МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА В ЗЕРКАЛЕ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА....13

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ДНЕПРО-ДВИНСКОГО УЧАСТКА РОССИЙСКО-БЕЛОРУССКОГО ПРИГРАНИЧЬЯ....43

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА....49

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ....73

БИЗНЕС-СРЕДА ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА В РАКУРСЕ БАРЬЕРОВ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНТЕГРАЦИИ....95

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА И МЕЖГОСУДАРСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИИ И БЕЛАРУСИ 129

ЗАКЛЮЧЕНИЕ....136

ЛИТЕРАТУРА 138

ВВЕДЕНИЕ

Россия и Беларусь имеют самую продолжительную после распада Советского Союза историю интеграционного взаимодействия. Созданное в 1996 году Союзное государство выступает площадкой, на которой апробируются фактически все интеграционные нововведения.

Стадии интеграции, которые Россия и Беларусь прошли после распада Советского Союза, принято описывать в рамках следующих проектов: Союзное государство (1996 год), Таможенный союз (2010 год), Единое экономическое пространство (2012 год), Евразийский экономический союз (2015 год).

Каким был этот путь по мнению рядовых граждан, а также промышленников и предпринимателей России и Беларуси? Как изменился потребительский рынок российско-белорусского приграничья? Как оценивают его достижения и слабые стороны представители российско-белорусского приграничья? Другими словами, что удалось воплотить на практике, а что так и осталось нереализованным? А главное – есть ли резервы и перспективы у российско-белорусского сотрудничества?

Для ответа на эти и многие другие актуальные на сегодняшний день вопросы российско-белорусской интеграции были проведены социологические исследования, кураторами которых выступили эксперты Ассоциации «Агентство интеграционных инициатив» (Смоленск, РФ; Могилев, РБ) и коллектив кафедры политологии и социологии Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова (Могилев, РБ). Полученные результаты, с одной стороны, подтвердили непреложные истины, а с другой – создали фундамент для экспертного анализа и дальнейших исследований впервые выявленных проблем и барьеров интеграции. В рамках данной монографии собраны и проанализированы результаты проведенных в Смоленской, Витебской и Могилевской областях социологических исследований за период с 2017 по 2018 год. По результатам исследований аккумулированы предложения по нивелированию существующих проблем и дальнейшему развитию потребительского рынка, медийной сферы и бизнес-среды приграничных регионов.

Разделы монографии написаны следующими авторами:

– введение и заключение – О.А. Шевченко;

– «Образ Союзного государства в представлении граждан Днепро-Двинского региона» – А.С. Кузавко;

– «Медийное пространство Днепро-Двинского региона в зеркале Союзного государства» – И.Ю. Барановский, О.А. Шевченко;

– «Территориальная структура потребительского рынка Днепро-Двинского участка российско-белорусского приграничья» – Г.В. Ридевский;

– «Потребительские предпочтения жителей Днепро-Двинского региона» – А.С. Кузавко;

– «Состояние и перспективы развития сферы услуг в Могилевской области» – С.Н. Лихачева;

– «Бизнес-среда Днепро-Двинского региона в ракурсе барьеров межгосударственной интеграции» – А.С. Кузавко;

– «Предложения по развитию Днепро-Двинского региона и межгосударственного взаимодействия России и Беларуси» – А.С. Кузавко, И.Ю. Барановский.

ОБРАЗ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ГРАЖДАН ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА

Продолжающийся интеграционный процесс двух независимых государств – России и Беларуси, имеющих славное общее прошлое и, как представляется, общие интересы в будущем, вызывает значительный интерес у исследователей, ученых, а также у представителей бизнеса и органов власти. Этот интерес во многом связан с оценкой результатов принятых при создании и развитии Союзного государства решений. Какие дополнительные преимущества от интеграции получили резиденты двух государств? Как это отразилось на повседневной жизни граждан? Какие преимущества они видят для себя в результате построения Союзного государства?

Для ответа на эти и многие другие вопросы было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие 1050 респондентов (450 респондентов – Смоленская область, по 300 респондентов Могилёвская и Витебская области). Соотношение мужского и женского пола составляет 46% к 53% соответственно. На Витебск, Смоленск и Могилёв приходиться 56% опрошенных, на районные центры 32% и на сельскую местность приходиться 12% опрошенных.

Основу опрашиваемой аудитории составляют граждане, принадлежащие по возрасту двум поколениям. Первая группа – молодые люди в возрасте до 25 лет, которые составляют 47% опрошенной аудитории. Данные респонденты являются представителями нового поколения с отличными от сложившихся стереотипами поведения покупателей, они формируют новые тренды в становлении потребительского рынка Союзного государства. Вторая группа – от 40 лет и старше – 39% опрошенных. Это респонденты со сложившимися покупательскими предпочтениями, как правило, склонные редко изменять модели своего поведения. Третья группа – от 26 до 39 лет – респонденты со смешанными предпочтениями покупательского выбора, подверженные влиянию старшего поколения и в то же время зачастую имеющие собственные сформировавшиеся предпочтения в выборе потребляемых товаров и услуг. В силу неоднозначности моделей их поведения они составляют наименьшую долю опрошенных – порядка 14%.

Респонденты имели разный уровень образования и разный социально-профессиональный статус. Среди них: специалисты бюджетной сферы (21,11%), предприниматели (4,41%), руководители (5,1%), специалисты производственной и коммерческой сфер (8,12%), рабочие промышленных предприятий (4,6%), пенсионеры (5,57%) и другие категории граждан.

Как видно из рисунка 1, в основном опрашивались жители Смоленска, имеющие максимальный доступ к товарам и услугам, представленным на потребительском рынке Смоленской области.

Первоначально была проведена оценка осведомленности граждан об интеграционных процессах России и Беларуси, особенно среди молодого поколения, зачастую абстрагированного от политической жизни своего государства.

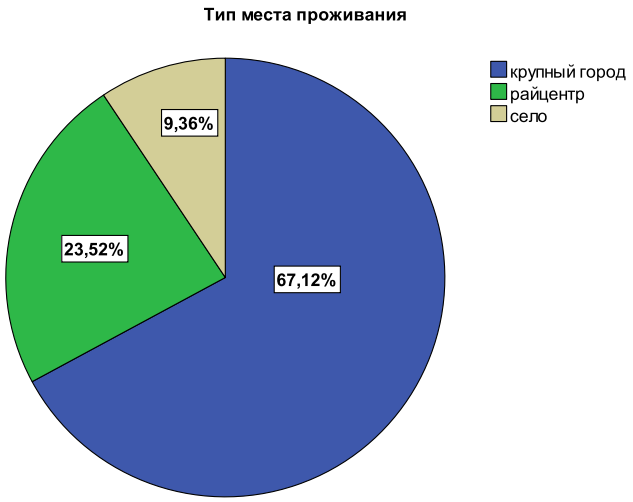

Рис. 1. Место проживания опрошенных в Смоленской области

Безусловно, задавая вопрос: *Знаете ли Вы, что такое Евразийский экономический союз?*, – достаточно самонадеянно полагать, что респонденты всегда будут отвечать честно либо правильно будут понимать суть Союза, о котором идет речь (рис. 2). Для полной правильной оценки уровня осведомленности граждан об интеграционных процессах нужно отдельное полноформатное исследование. Однако общее представление по данной теме можно получить, проанализировав в совокупности три вопроса. Первый приведен выше, второй – *Знаете ли Вы о том, что живете в Союзном государстве?* и третий – *Если Ваш ответ ДА, то какие преимущества Вы, Ваши родные и близкие ощутили от проживания в Союзном государстве?* Последний вопрос направлен на оценку понимания значения такого интеграционного объединения, как Союзное государство. И, скорее всего, правильно полагать, что этот вопрос останется без ответа в том случае, когда респондент не знает, что представляет собой Союзное государство, даже ответив на первые два вопроса утвердительно.

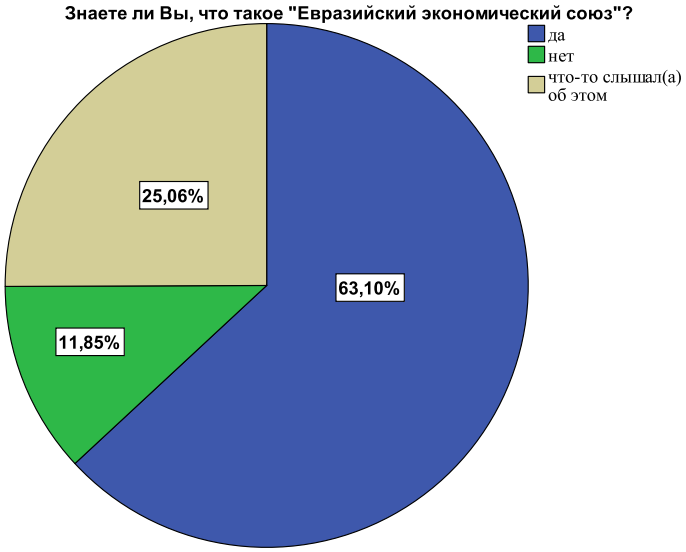

Рис. 2. Степень осведомленности граждан, проживающих в Смоленской области, о существовании Евразийского экономического союза

Как видно из рисунка 2, 63,1% граждан утверждают, что знают о Евразийском экономическом союзе. Это коррелирует с ответом на второй вопрос исследования (рис. 3).

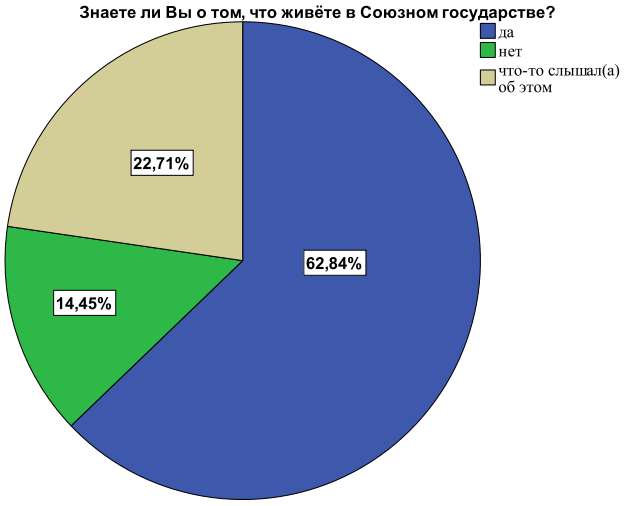

Рис. 3. Степень осведомленности граждан, проживающих в Смоленской области, о том, что они живут в Союзном государстве

На открытую часть второго вопроса (*какие преимущества Вы, Ваши родные и близкие ощутили от проживания в Союзном государстве?)* 37,82 % респондентов не предоставили ответа, несмотря на то что, указали на свою осведомленность о названиях интеграционных объединений, членом которых является Российская Федерация. Из 174 респондентов, ответивших на открытую часть второго вопроса, 63 гражданина конкретно указали, что не видят никаких преимуществ в том, что живут в Союзном государстве. Это составляет 23% от общего числа респондентов (274 чел.), ответивших утвердительно на вопрос *Знаете ли Вы о том, что живете в Союзном государстве?*. В совокупности оценивая осведомленность граждан о строительстве Союзного государства России и Беларуси, можно сказать, что лишь 24,9% из всех опрошенных смогли назвать какие-либо очевидные для них преимущества от этого процесса. Наиболее популярный ответ на открытый вопрос связан с преимуществами, получаемыми гражданами от безвизового режима и беспрепятственного пересечения границы Союзного государства, этот ответ встречается в 87% анкет, где респонденты пытались сформулировать преимущества. Распределение по возрасту отвечавших на первые два вопроса демонстрирует схожую дифференциацию ответов (рис. 4, 5).

Из рисунков видно, что осведомленность о Союзном государстве среди молодежи в возрасте до 25 лет ниже, а у респондентов в возрасте от 40 до 55 лет, наоборот, выше.

Таким образом, по результатам исследования можно зафиксировать высокую осведомленность жителей Смоленской области о названии интеграционных объединений во всех возрастных группах и низкую осведомленность о преимуществах их создания, а значит, и вообще недостаточное понимание этих процессов.

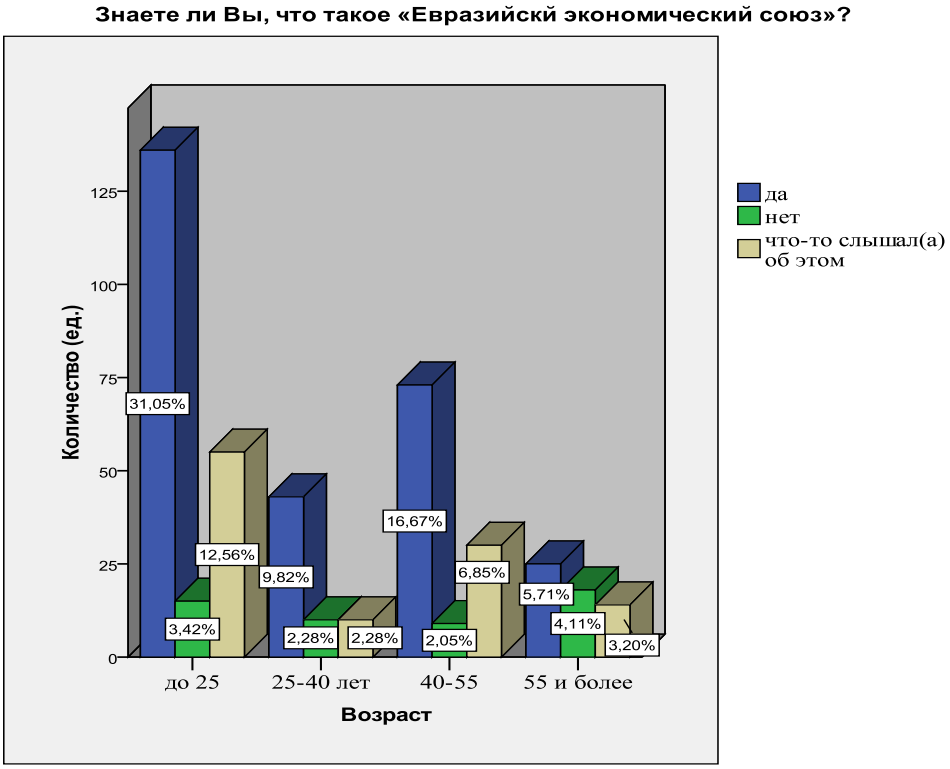

Рис. 4. Распределение ответов на первый вопрос исследования в зависимости от возрастной группы респондентов

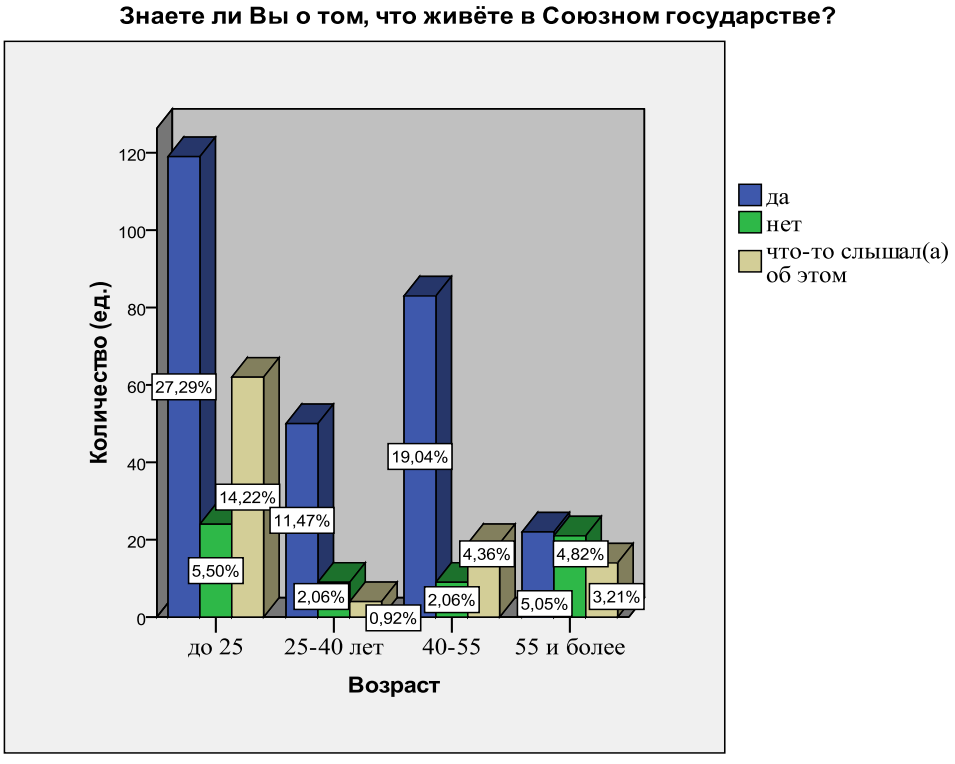

Рис. 5. Распределение ответов на второй вопрос исследования в зависимости от возрастной группы респондентов

Остановимся на осведомленности белорусских граждан, проживающих в Могилевской и Витебской областях, об экономико-политических интеграционных процессах Республики Беларусь с Российской Федерацией.

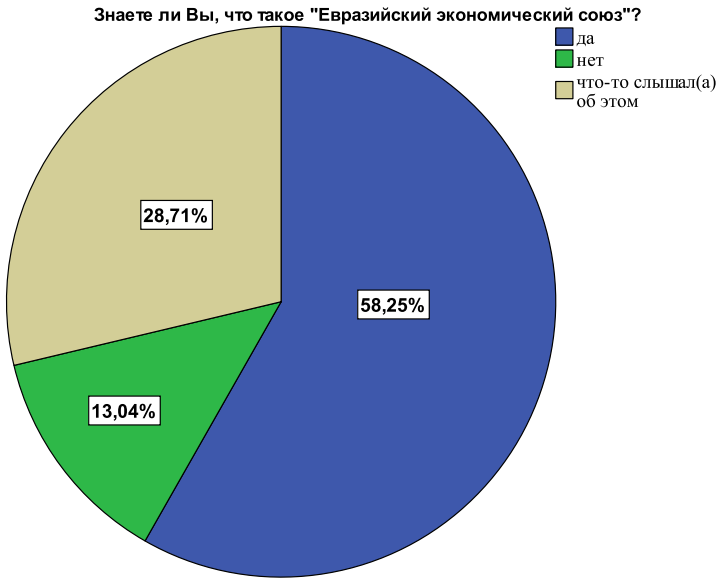

Рис. 6. Степень осведомленности граждан, проживающих в Могилевской и Витебской областях, о существовании Евразийского экономического союза

Как видно из рисунка 6, 58,2% граждан утверждают, что знают о Евразийском экономическом союзе. На 1,19% больше граждан Беларуси, чем россиян, ответили, что не знают про Евразийский экономический союз. Несколько другая ситуация с ответами на второй вопрос исследования (рис. 7).

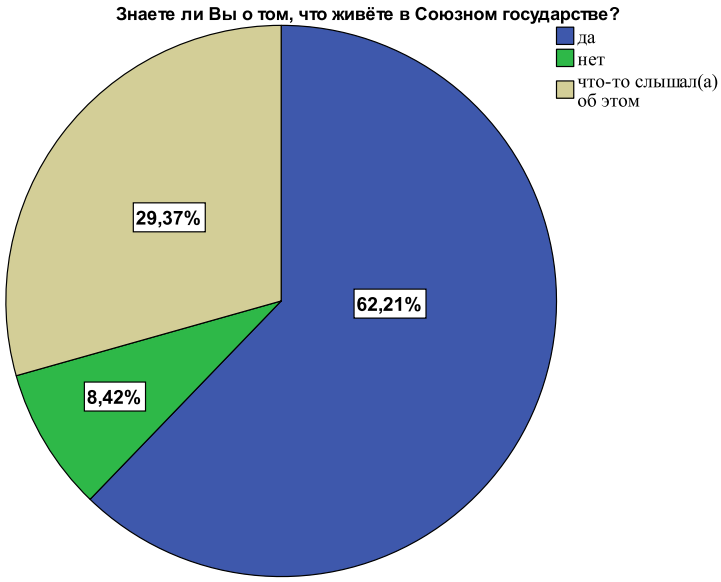

Рис. 7. Степень осведомленности граждан, проживающих в Смоленской области, о том, что они живут в Союзном государстве

На 6% меньше белорусов ответили, что не знают о существовании Союзного государства. В то же время уверенных в своих знаниях об этом интеграционном объединении белорусов оказалось, как и смолян, примерно 62%. Такая ситуация, скорее всего, объясняется бо́льшей значимостью процесса построения общего государства для белорусской стороны, нежели для

рядовых россиян. Ведь экономика Беларуси значительно больше зависит от российской, чем наоборот. Это выражается в том, что Россия является основным рынком сбыта многих белорусских товаров и крупнейшим поставщиком Беларуси энергетических и минерально-сырьевых ресурсов.

На открытую часть второго вопроса (*какие преимущества Вы, Ваши родные и близкие ощутили от проживания в Союзном государстве?)* 53,9% респондентов не предоставили ответа. При этом большинство из них не видит преимуществ в создании Союзного государства (рис. 8).

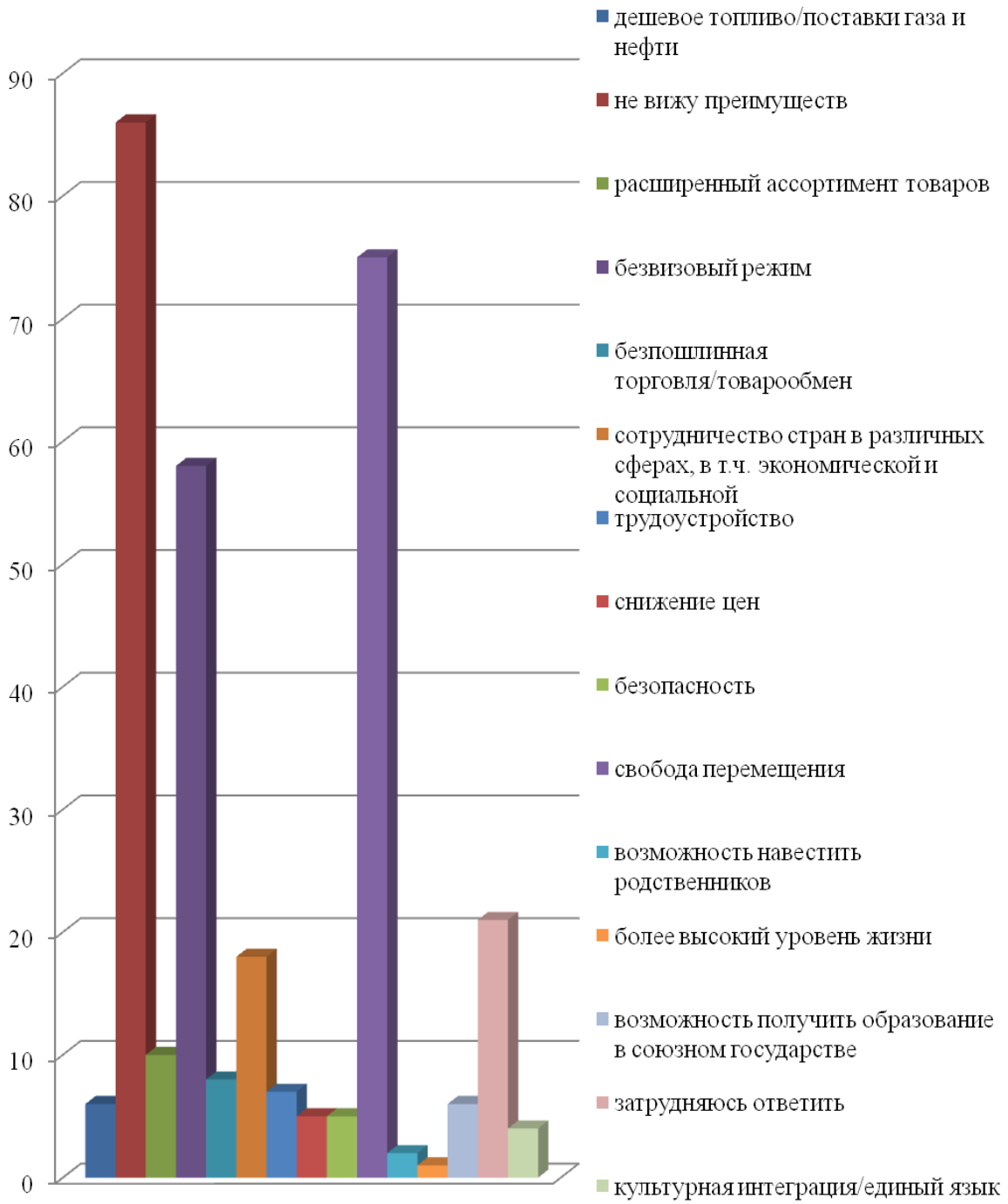

Рис. 8. Преимущества от создания Союзного государства, выделенные респондентами

Граждане, проживающие в Могилевской и Витебской областях, так же как и смоляне, в целом знают об интеграционных процессах, протекающих между двумя странами, однако не могут сформулировать получаемые от этого преимущества. Главным, что выделяют для себя респонденты российско-белорусского приграничья, является безвизовый режим и свобода перемещения.

МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА В ЗЕРКАЛЕ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Процессы интеграции России и Беларуси как двух независимых, но тесно взаимосвязанных между собой государств продолжаются на протяжении всего постсоветского периода. Следует заметить, что ни одно из государств бывшего СССР к настоящему времени не достигло столь существенных успехов в развитии совместных социально-экономических связей, снятии внутренних барьеров, как Россия и Беларусь. Об этом свидетельствуют и успехи формирования Союзного государства, и многочисленные совместные договоренности, контракты между предприятиями, многочисленные личные связи населения. Вместе с тем в ряде направлений общественной деятельности двух братских государств отмечаются тенденции, свидетельствующие о противоречиях, непонимании друг друга, дезинтеграции.

Приграничные регионы России и Беларуси, выступая в качестве своеобразного фокуса взаимодействия партнеров по Союзному государству, испытывают на себе все происходящие между двумя странами процессы наиболее остро. И позитивные, и негативные тенденции развития взаимоотношений двух стран воспринимаются многими жителями приграничных регионов как личностно значимые. А о том, что происходит во взаимоотношениях двух братских государств, приграничных регионов, простых жителей приграничных городов и районов, население узнает в первую очередь из средств массовой информации. Именно СМИ в настоящее время формируют тот образ действительности, который воспринимается значительной частью населения как объективная картина мира.

Медийная сфера настолько сильно стала определять современную жизнь, что фактически, если о каком-либо событии никто не написал и не сообщил большей части населения, значит, в сознании жителей его и не происходило. От того, насколько объективно и вместе с тем позитивно демонстрирует пресса жизнь в других странах и регионах, будут зависеть и возможности развития экономических и социальных связей приграничья. Взаимосвязь в значительной степени стала не только объективной необходимостью развития приграничья, но и фактором, определяющимся процессами функционирования медиапространства.

Медиапространство (то есть пространство, создаваемое информационными, в том числе и электронными средствами коммуникации) – это окружение, в котором отдельные люди или их группы могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство.

Пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации, исследуется по крайней мере с 1960-х годов. В этой связи обычно речь идет об электронном информационном (инфокоммуникационном) пространстве. В рамках системно-деятельного подхода медиапространство понимается как

продукт двух сред – культурной и социальной, играя роль как в обеспечении равновесия и внутреннего постоянства системы, так и в ее преодолении.

По отношению к социальной среде медиапространство дает возможность адаптироваться к ней, достичь поставленных задач, объединиться с другими субъектами деятельности, воспроизводить существующие социальные структуры или производить новые, снимать нервные и физические нагрузки. По отношению к культурной среде медиапространство выступает как место хранения и производства систем символов и норм. В этом качестве оно выступает важным регулятором жизни общества.

Можно утверждать, что развитие системы общего медиа-пространства является одним из наиболее перспективных направлений взаимовыгодного сотрудничества в рамках сложившегося Союзного государства в целом, а также отдельных входящих в него приграничных регионов России и Беларуси. Но при этом для дальнейшего информационного взаимодействия двух стран необходимо ответить на несколько вопросов. Насколько мы друг с другом связаны в информационном поле? Что нам интересно знать о соседях? Какие проблемы здесь и сейчас волнуют жителей приграничья? На эти вопросы позволят найти ответы только социологические методы исследования населения, проживающего в приграничье Союзного государства.

При этом достаточно подробных и вместе с тем актуальных в настоящее время исследований медийного пространства приграничных регионов ранее не было. В связи с этим возникла необходимость проведения социологического исследования интересов населения Смоленской, Витебской и Могилевской областей в плане выбора ими наиболее предпочтительных источников информации, рассказывающих о событиях в приграничье.

Информация об интересах и предпочтениях жителей приграничных регионов в ленте СМИ может быть полезна как для представителей журналистской среды, так как позволяет сделать печатные, телевизионные и интернет-ресурсы более читабельными, так и для органов власти, осуществляющих деятельность в области информационной политики Союзного государства.

Исследование медиапространства приграничных регионов и степени их связанности между собой было осуществлено в рамках исследовательско-просветительского проекта, направленного на укрепление межрегионального сотрудничества России и Республики Беларусь, который реализуется Ассоциацией «Агентство интеграционных инициатив» на средства президентского гранта (№ 17-1-004683 от 2017 года). Проект предполагает несколько этапов реализации. На первом из них была выявлена социально-экономическая связанность приграничных регионов в рамках предпочтений населения на потребительском рынке. На втором этапе было осуществлено рассмотрение степени информационно-медийной связанности Смоленской области России, Витебской и Могилевской областей Республики Беларусь.

В социологическом исследовании приняло участие более 1000 респондентов из Смоленской, Витебской и Могилёвской области. В качестве

респондентов выступали жители, постоянно проживающие на территории указанных регионов Союзного государства. Методом исследования выступал индивидуальный опрос в форме закрытого и анонимного анкетирования. Для проведения исследования были выбраны граждане совершеннолетнего возраста, самостоятельно принимающие решение о выборе наиболее интересного для них новостного медиаконтента из различных СМИ, социальных сетей, а также использующие личное мнение своих знакомых.

Проведение социологического исследования среди жителей Смоленской области предполагало выявление интересов и предпочтений населения в ленте новостей СМИ. При этом наиболее активной группой населения, интересующейся информацией в наиболее динамично развивающихся источниках информации, таких как новостные интернет-сайты и социальные сети, выступали молодые люди (до 30 лет), доля которых от общего числа респондентов (более 300 человек) составила порядка 35%. Значительна также была группа респондентов, представляющая средний возраст (от 40 до 60 лет), которая имеет сформированные предпочтения, в большей степени использует в качестве источника информации телевидение и личное мнение знакомых, в меньшей – интернет-ресурсы (42%). Именно две эти группы населения и формируют в значительной степени спрос на новости в приграничье (рис. 9).

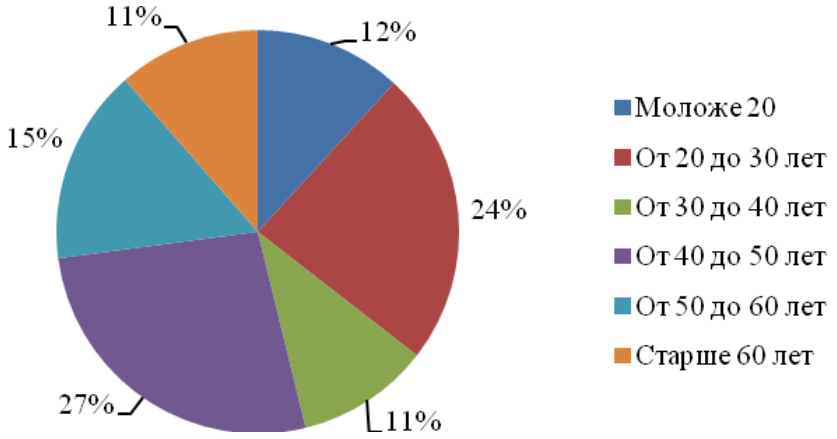

Рис. 9. Возраст опрошенных респондентов в Смоленской области

Большинство респондентов, проживающих на Смоленщине, представляло областной центр, а также другие менее крупные города области (районные центры), в то же время доля сельского населения составила среди опрошенных менее 10%.

Значительная часть респондентов приходилась на специалистов бюджетной сферы и учащихся, в то же время доля остальных социальных групп (работники промышленности и сельского хозяйства, сотрудники органов внутренних дел, пенсионеры и др.) была существенно меньшей.

Вся информация, полученная в ходе исследования, может быть разделена на несколько основных тематических блоков. Первым из них выступал блок сведений, характеризующих заинтересованность населения

Смоленщины в получении новостей из СМИ о ситуации в Беларуси в целом и отдельных приграничных регионах в частности.

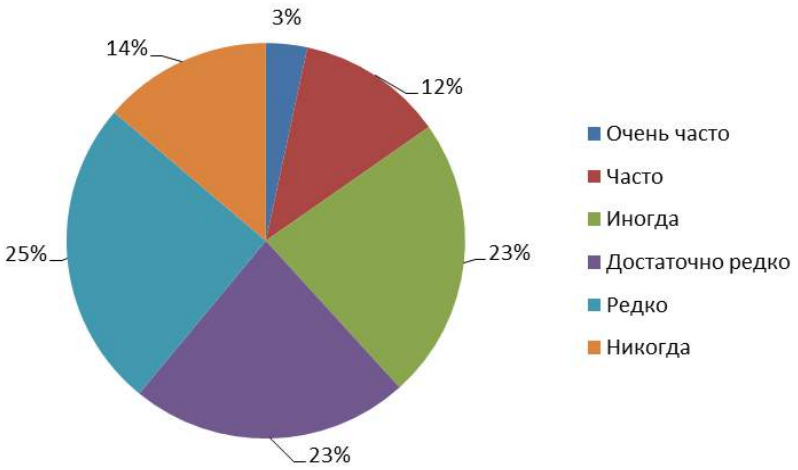

Рис. 10. Частота получения сведений из СМИ респондентами Смоленской области о событиях в Республике Беларусь

Было выявлено, что население Смоленщины довольно редко интересуется информацией о событиях в Беларуси (рис. 10). Доля тех, кто активно следит за новостями из соседней страны, не превышает 15% от общего числа респондентов. При этом количество тех, кто редко или никогда не интересуется событиями в Беларуси, составляет порядка 40%, то есть для значительной части респондентов Беларусь не является объектом пристального внимания. Среди молодежной аудитории доля мало интересующихся ситуацией в Беларуси еще выше – почти две третьих респондентов заявили, что узнают о новостях в соседнем государстве редко или практически никогда. Люди старшего возраста более внимательно следят за ситуацией в приграничье: именно среди респондентов среднего возраста и пенсионеров доля интересующихся была максимальной. Возможно, это объясняется большей психологической связью старшего поколения с Беларусью и ее жителями, ведь именно с ними они выросли в одном советском государстве.

Существенные различия между молодежью и старшими поколениями наблюдаются в отношении интереса к новостям о жизни в приграничных регионах Беларуси. Так, если среди всего опрашиваемого населения доля интересующихся ситуацией в Витебской и Могилевской областях составила 33%, то среди молодежи – только 15% (причем большинство респондентов отметили частоту просмотра новостей ответом «иногда»). Низкая заинтересованность в информации из СМИ о событиях в приграничье может быть объяснена как недостаточным новостным контентом о соседних регионах в телепередачах, в интернет-среде и в социальных сетях, так и малым числом знаковых событий, происходящих в межстоличном приграничье Союзного государства. Среди молодежной аудитории малое внимание к событиям в приграничье может быть объяснено также и малым количеством личных контактов с жителями приграничных регионов, отсутствием массового интереса к

поездкам с целью покупок в соседнюю страну и в целом с целью отдыха и туризма. Люди старшего и среднего поколения рассматривают Беларусь с точки зрения комфортного и относительно недорого отдыха в санаториях, а также участия в экскурсионных поездках, фестивалях (например, знаменитом «Славянском базаре» в Витебске) и других мероприятиях.

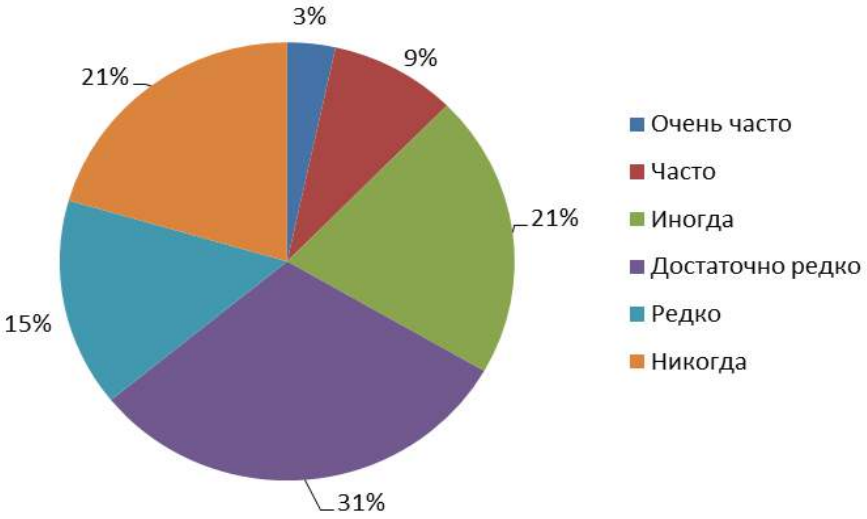

Рис. 11. Частота получения сведений из СМИ респондентами Смоленской области о событиях в приграничных регионах Республики Беларусь

Подавляющее большинство респондентов не испытывало проблем с получением информации о событиях в Республике Беларусь. При этом порядка 10% из числа участвовавших заявили об отсутствии объективности в предлагаемых СМИ новостях о событиях в соседней стране, некоторые респонденты (преимущественно сельские жители и лица старших возрастов) отмечали отсутствие возможности получать информацию о жизни в соседней стране по техническим причинам. К сожалению, далеко не везде у нас в сельской местности есть возможность получить свободный доступ в Интернет, да и использование кабельного телевидения (на котором транслируются белорусские каналы) там практически невозможно. Среди молодежи наблюдается иная тенденция – возможности получения информации высокие, а желания ее смотреть и читать мало (более 30% отметили, что данная информация им совершенно не интересна).

Второй блок проводимого исследования характеризовал интересы и предпочтения населения Смоленской области в отношении тех или иных тематик, отражающих жизнь в приграничных регионах и в целом в Республике Беларусь. Среди данной категории вопросов респонденты отмечали, какие, по их мнению, события наиболее полно характеризуются в СМИ, а какие – требуют дополнительного внимания и более подробного освещения. В перечне тем, которые наиболее часто освещаются в СМИ, по мнению респондентов, следует выделить события в экономике и политическую ситуацию в Беларуси (рис. 12).

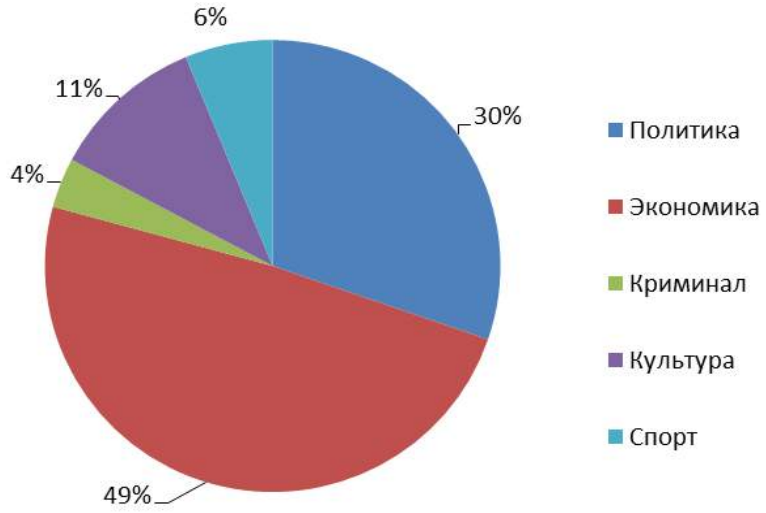

Рис. 12. Наиболее часто освещаемая в СМИ тематика событий в Беларуси

При этом события в политике и в наибольшей степени в экономике не являются объектом особого внимания населения приграничья. Намного интереснее узнавать о том, что происходит в спортивной и особенно культурной жизни регионов. То есть благодаря результатам социологического исследования мы можем выявить существенное противоречие между информацией, имеющейся в СМИ (политика и экономика Беларуси) и желаемой для восприятия населением (события в жизни соседних регионов, в том числе и криминальные, спортивные мероприятия и особенно культурная жизнь). Следует отметить, что подобный выбор наиболее предпочтительных новостей о событиях в Беларуси характерен как для молодежи, так и для поколения их родителей. При этом если у старших лиц более интересными темами являются культура, экономика и политика, то у молодежи – культура, спорт и криминал. Подобная ситуация может объяснять и малый интерес со стороны населения к событиям в приграничье Беларуси (ведь по телевидению и в Интернете все равно покажут не то, что интересно, а что нужно показать) (рис. 13).

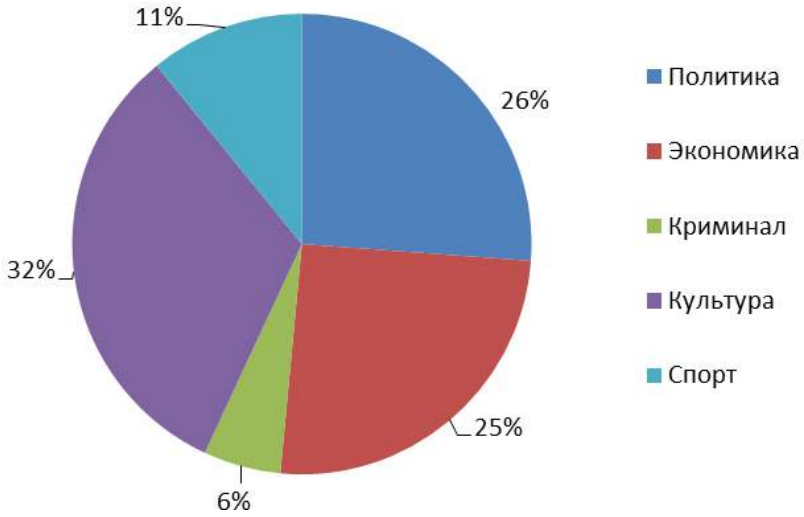

Рис. 13. Наиболее интересная тематика событий в Республике Беларусь

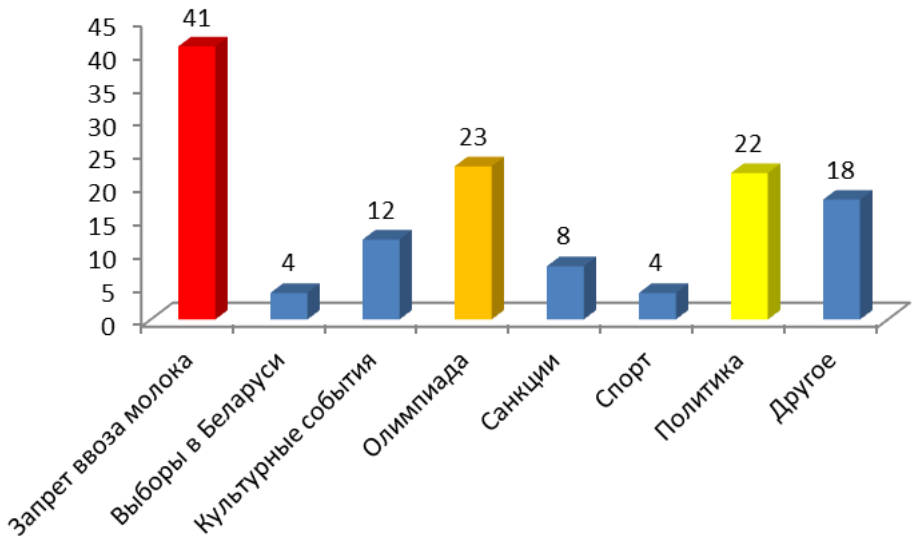

Рис. 14. Наиболее интересная последняя новость о событиях в Беларуси

Для определения конкретной тематики новостей, которые являются наиболее интересными для смолян, мы задавали вопрос по поводу последней знаковой информации, связанной с Республикой Беларусь, которую могут вспомнить респонденты. Наиболее популярными оказались такие события, как: запрет ввоза молочной продукции ряда молокоперерабатывающих предприятий Беларуси (91-е место по популярности у респондентов), события на Олимпиаде (особенно успехи белорусских биатлонисток), а также политические заявления и решения, принимаемые А.Г. Лукашенко и другими политиками (рис. 14). Запрет ввоза молочной продукции стал значимой темой для населения в связи с тем, что смоленский продовольственный рынок в значительной степени зависит от поставок продукции из Беларуси и ограничение поставок может привести к дефициту товара или повышению цены на него.

Спортивные успехи белорусов на зимней Олимпиаде оказались запоминаемыми на фоне многочисленных скандалов и довольно слабых результатов российских спортсменов. Многие респонденты, воспринимающие белорусов как близкий и братский народ, в восторженной форме писали об успехах соседей и искренне радовались их прекрасному результату. Политические события, несмотря на прошедшие выборы в местные советы, традиционно связываются в сознании жителей российской части приграничья с деятельностью А.Г. Лукашенко, который своими заявлениями не может оставить смолян равнодушными. То есть населению интересна информация, в первую очередь, о тех событиях в Беларуси, которые могут непосредственно повлиять на их жизнь, или являются знаковыми и выступают в качестве значимых международных новостей.

Мнение по поводу наиболее интересных событий в Беларуси для молодежной аудитории в целом совпадает с позицией более старших респондентов. При этом доля тех, кто не вспомнил никаких событий о соседнем государстве, среди молодежи особенно велика – 61 молодой респондент

(из 97 опрошенных) не дал ответа! Среди «взрослой» аудитории количество и доля ответивших на данный вопрос значительно больше, что объясняется общим уровнем интереса данной группы населения к событиям в соседней стране. Также это связано с более высоким уровнем внимания со стороны старшего поколения к новостным поводам в целом (ведь нередко представители молодежной аудитории вообще не смотрят никаких новостей, за исключением обновлений в социальных сетях).

В рамках проводимого опроса мы попытались выяснить, в какой мере тематика интеграционных процессов в рамках Союзного государства актуальна с точки зрения ее трансляции через СМИ. В связи с этим респондентам был задан вопрос о том, насколько активно в СМИ России и Беларуси продвигаются новости интеграционной тематики (рис. 15).

В белорусских СМИ В российских СМИ

Рис. 15. Достаточность освещения тематики интеграции России и Беларуси в средствах массовой информации двух государств

Поскольку значительная часть российских респондентов слабо знакома с содержанием ленты новостей, транслируемой в белорусских СМИ, для половины смолян основным ответом на данный вопрос выступал «затрудняюсь ответить». При этом бросаются в глаза не только значительная неосведомленность населения в данном вопросе, но и противоречия в утверждениях о недостаточности освещения тематики интеграционного характера в российских СМИ. Порядка 27% респондентов заявили, что в российских СМИ тематика интеграции России и Беларуси практически не рассматривается, а 5% уверены, что данная тема не раскрывается вообще. Эти показатели существенно больше показателей по белорусским СМИ.

То есть смоляне, не особо представляя содержание новостной ленты белорусских СМИ, предполагают, что в них освещение тематики интеграции и согласованного сотрудничества двух стран рассматривается в большей степени, чем в хорошо известной им российской медиасреде (где наблюдается своеобразный информационный вакуум по данному вопросу). При этом мнение молодежной аудитории не только соответствует общим тенденциям, но и делает их еще более яркими. Так, доля тех, кто считает, что интеграционная тематика в прессе российской освещается хуже, чем в белорусской, среди молодежи также существенно выше.

В ходе исследования респонденты ответили на вопрос о предпочтениях в плане получения полезной для них информации о событиях в приграничных регионах Беларуси (Витебской и Могилевской областях). В результате было выявлено, что для большинства респондентов наиболее интересной является организация туристических поездок, знакомство с достопримечательностями соседних регионов, возможности отдыха и оздоровительного туризма.

Также важным новостным поводом, который будет востребован у жителей приграничья, может выступать проведение фестивалей, конкурсов, театральных, музыкальных и иных творческих, культурных мероприятий в соседних белорусских областях. Для ряда респондентов приграничные регионы интересны с точки зрения организации шоп-туров и поездок с целью приобретения качественных и недорогих товаров. То есть можно сказать, что интересы смолян в плане предпочтений информационных поводов в отношении приграничных регионов Беларуси можно обозначить как социальные (с упором на потребление и отдых). При этом следует отметить единодушие по данному вопросу как среди представителей старших возрастов, принимавших участие в опросе, так и среди молодежной аудитории, для которой также тематика отдыха, культуры и потребительского рынка является наиболее востребованной в ленте новостей СМИ о жизни в приграничье (рис. 16).

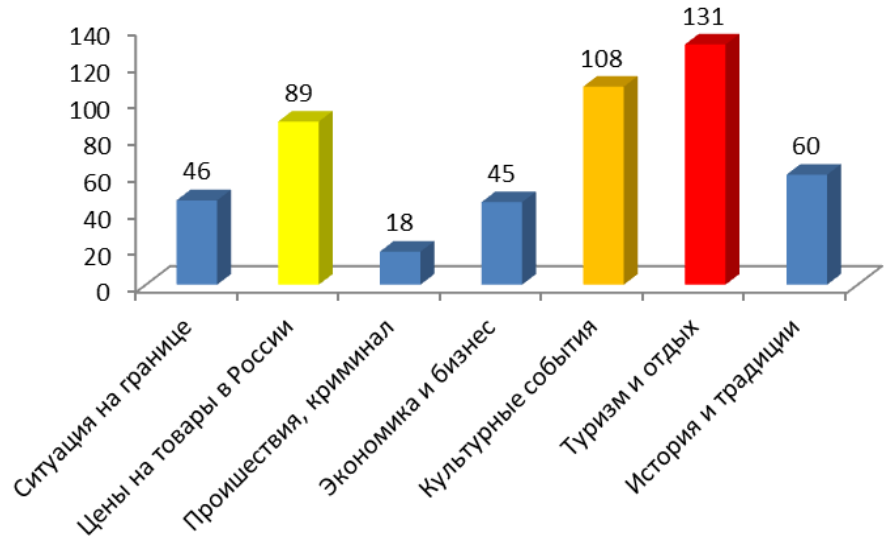

Рис. 16. Какая информация о жизни приграничных регионов Беларуси могла бы быть интересна жителям Смоленщины?

В ходе исследования мы попробовали выяснить, насколько тематика взаимодействия России и Беларуси интересна в целом как проблема взаимодействия двух регионов мира. В связи с этим для респондентов был подготовлен вопрос, характеризующий различные регионы мира с точки зрения интереса к ним со стороны смоленских потребителей новостей СМИ. Респонденты должны были расположить предложенные им 10 регионов мира в зависимости от интереса к новостям о них (от 10 – самый интересный регион,

до 1 – наименее интересный регион). Было выявлено, что Республика Беларусь является наиболее интересным для смолян государством с точки зрения получения новостей о событиях, происходящих в этой стране. В то же время «отрыв» Беларуси от следом идущих США и Украины невелик. Это свидетельствует о значительном внимании к данным регионам мира (в первую очередь, со стороны связанных с ними политических событий) в федеральных и отчасти даже региональных СМИ, что формирует интерес со стороны населения. Для значительной доли респондентов интерес также вызывают такие регионы мира, как Европейский союз и Китай (рис.17).

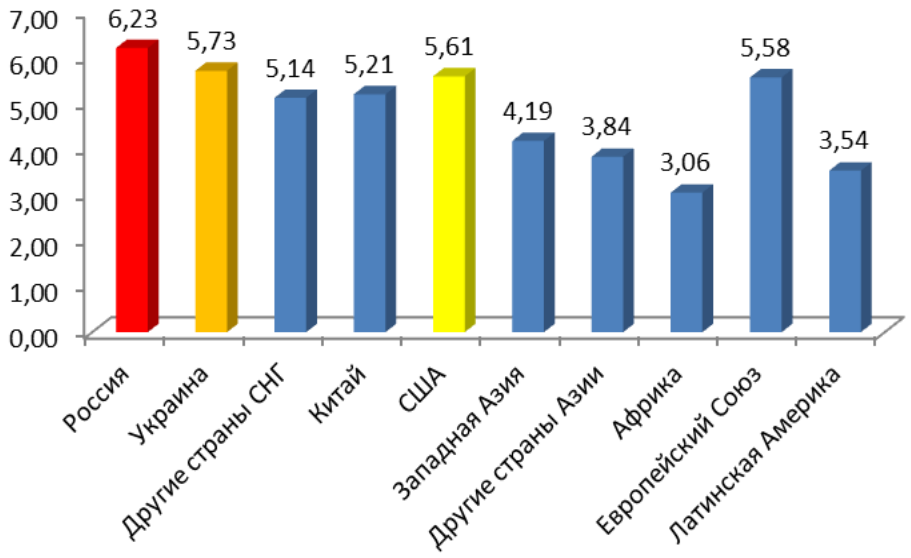

Рис. 17. Наиболее интересные для жителей Смоленщины регионы мира

В то же время данные, полученные относительно молодежной аудитории, несколько расходятся с общими показателями. Так, наиболее интересными регионами мира в плане получения новостей для молодежной аудитории в возрасте до 30 лет (практически треть от числа опрошенных респондентов) выступают США, Европейский союз и Китай. Таким образом, предпочтения молодежи и респондентов старшего поколения совершенно не совпадают. Если молодежь, в первую очередь, хочет читать о жизни и событиях в развитых государствах мира, образ жизни в которых привлекает определенную часть молодежной аудитории, то поколение родителей интересуется, в первую очередь, жизнью своих соседей по бывшему СССР – Беларуси и Украине, а также иным странам СНГ. То есть интересы молодежи в большей степени ориентированы на западную культуру и, вероятно, для них может быть полезен опыт Китая как крупной и бурно развивающейся страны. Тогда как для старшего поколения более важен фактор соседства и интерес к событиям в странах, непосредственно граничащих с Россией, ментально близких славянских народов (рис. 18).

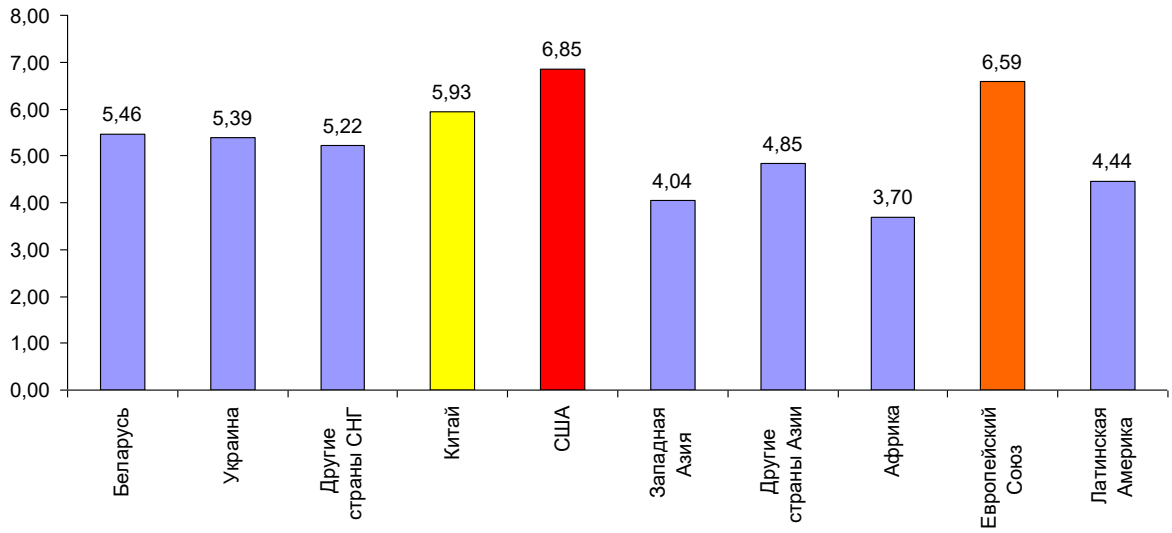

Рис. 18. Наиболее интересные для молодежи Смоленщины регионы мира

Основными источниками информации для населения Смоленщины о ситуации в приграничных регионах Беларуси выступает телевидение и новостные сайты из сети Интернет. Эти средства массовой информации с существенным отрывом лидируют с точки зрения предпочтений населения всех возрастов, при этом доля тех, кто использует новостные интернет-сайты и особенно социальные сети для получения информации о жизни в приграничье, существенно выше в молодежной аудитории, чем в среде более старших людей, где основным источником информации выступает телевидение (рис. 19).

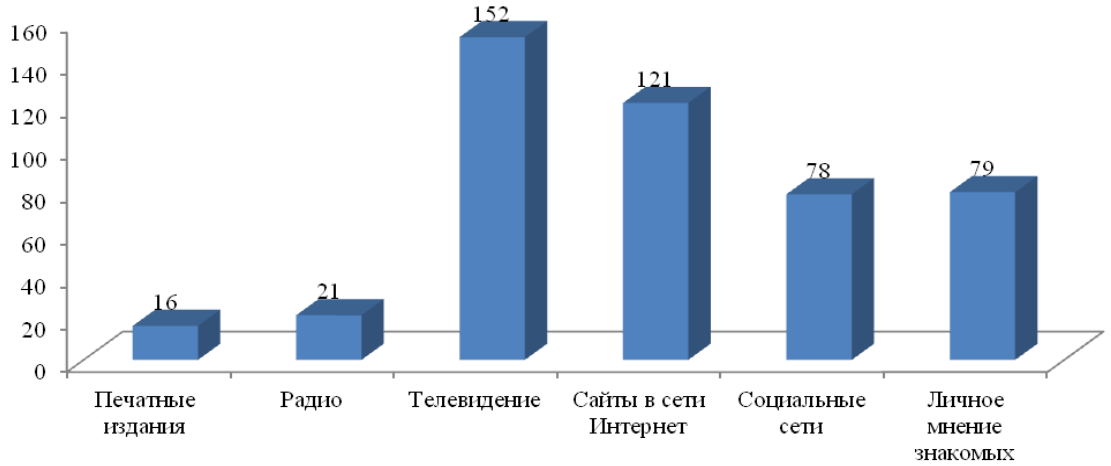

Рис. 19. СМИ наиболее часто используемые смолянами для получения сведений о событиях, происходящих в Беларуси

Так, если среди старших респондентов телевидение является превалирующим источником информации, то для молодежи получение информации из телевизора, на новостных сайтах в Интернете и при помощи социальных сетей практически равнозначно. Это говорит о все большем распространении электронных средств связи и возможности получения из них сведений о жизни в приграничье среди молодежной аудитории. При этом использование но-

востей с телеэкрана для молодежи также пока еще является важным источником информации, но роль данного СМИ как средства получения новостей медленными темпами, но все-таки снижается. В связи с этим органам власти для продвижения идей интеграции и сотрудничества приграничных регионов России и Беларуси следует более основательно использовать потенциал не только телевидения, но и новостных СМИ в Интернете, а также, особенно, социальных сетей.

Несколько иная картина складывается в результате анализа мнений респондентов об объективности передаваемых новостей в различных источниках, рассказывающих о событиях в Беларуси. Наиболее значимым для населения объективным источником сведений выступают личные контакты и мнение знакомых, проживающих в Беларуси или часто там бывающих. Причем чем старше возраст респондентов, тем выше доля тех, кто в наибольшей степени доверяет только личному мнению знакомых. Также достаточно высока роль новостных сайтов в Интернете и несколько в меньшей степени – телевидения. Несмотря на значительный интерес со стороны молодежи, у ряда представителей взрослой аудитории к информации, размещаемой в социальных сетях, для большей части опрошенных этот источник информации в качестве объективного рассмотрен быть не может. При этом для молодежи основными источниками объективной информации являются новостные сайты и телевидение, а не сведения от знакомых, осведомленных о ситуации в Беларуси (рис. 20).

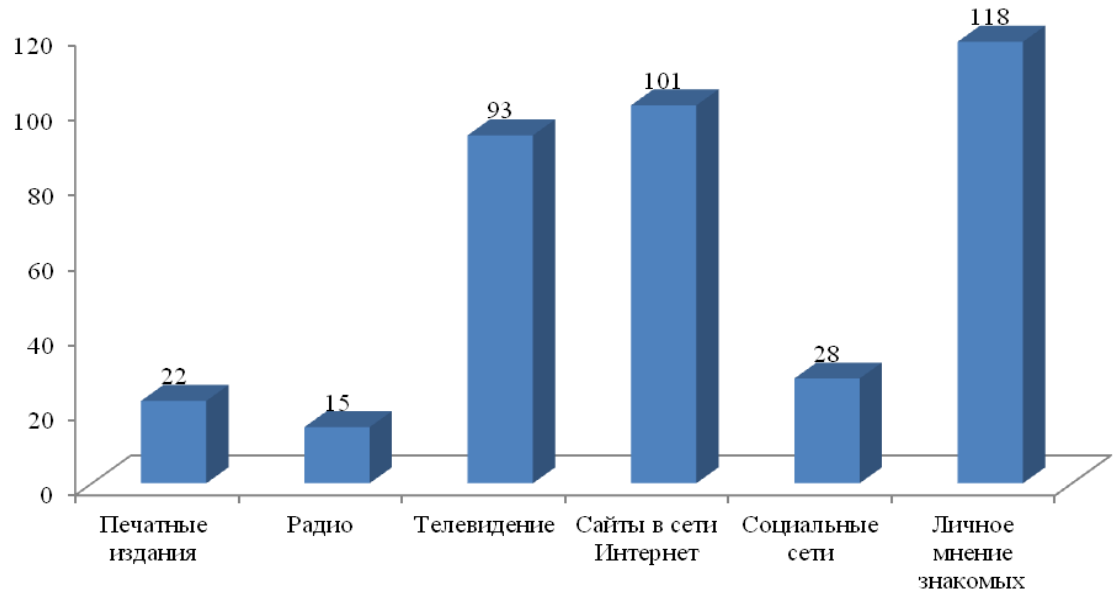

Рис. 20. Наиболее объективные для смолян СМИ с точки зрения получения сведений о событиях, происходящих в Беларуси

На наш взгляд, такая ситуация связана с относительно малым количеством контактов у представителей современной смоленской молодежной среды с их сверстниками-белорусами, а также большей заинтересованностью части данной аудитории в получении информации в режиме он-лайн,

а не в результате «живого общения». В то же время сложившийся стереотип о том, что молодежь практически не смотрит телевидение, и особенно передачи новостей, так как там нет для них интересной и объективной информации, практически не подтвердился. Да, рейтинги новостей со стороны молодежной аудитории падают, но все равно новости по телевидению она пока еще смотрит, хотя доверяет им уже в меньшей степени, чем новостям в Интернете.

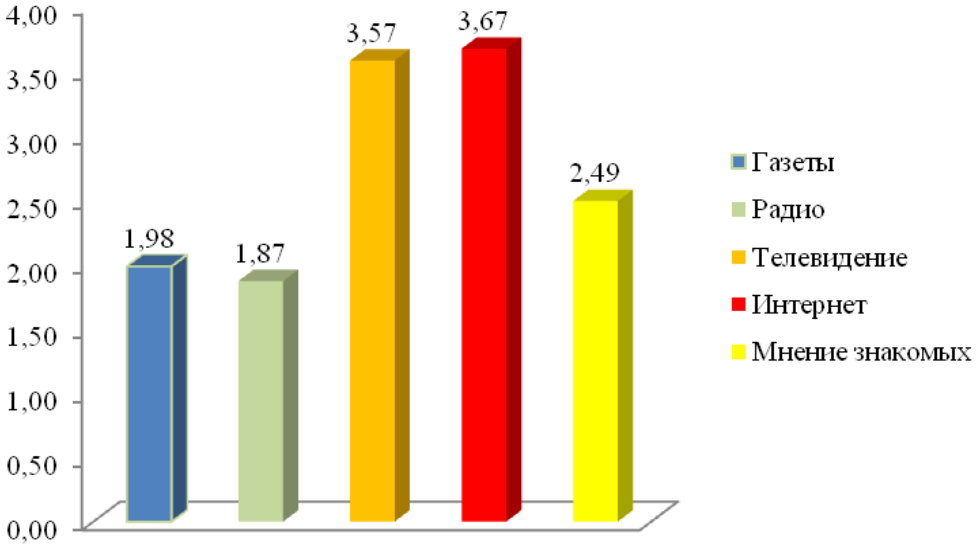

Рис. 21. Частота просмотра новостей из различных источников информации

Наиболее популярными источниками информации для населения всех возрастов, как нами уже отмечалось, по-прежнему выступают интернет-ресурсы и телевидение, а в молодежной аудитории ситуация оказалась абсолютно аналогичной.

Целью следующего, третьего по счету, блока вопросов в рамках анкетирования выступило получение информации о тех или иных просматриваемых новостных сайтах или телевизионных программах с точки зрения получения из них сведений о ситуации в Беларуси в целом и в российско-белорусском приграничье в частности. В ходе исследования было выяснено, на каких телевизионных каналах просматривают информацию российские и белорусские респонденты, а также какие новостные сайты в сети Интернет они наиболее часто читают и какие социальные сети отражают наибольший интерес к событиям, происходящим в Республике Беларусь.

Среди просматриваемых смолянами телеканалов наибольшее внимание уделяется крупным федеральным, преимущественно государственным каналам: Первому каналу, РТР и НТВ. При этом доля телеканалов, транслирующих относительно независимую новостную ленту, в том числе и не всегда соответствующую официальной позиции государства, крайне невелика. То есть по-прежнему именно федеральные теле-СМИ в значительной степени формируют новостную повестку событий для смолян, а поскольку

в ней информация о белорусах и ситуации в приграничных регионах весьма скудная, возникает непонимание реальных процессов того, как развиваются события в соседней Беларуси. Разница между интересами и предпочтениями аудитории средних и старших лет, а также младшего поколения в плане выбора телеканалов для просмотра новостей незначительна, среди молодежи значение Первого канала, РТР и НТВ велико и доминирует в общей структуре новостных просмотров (рис. 22).

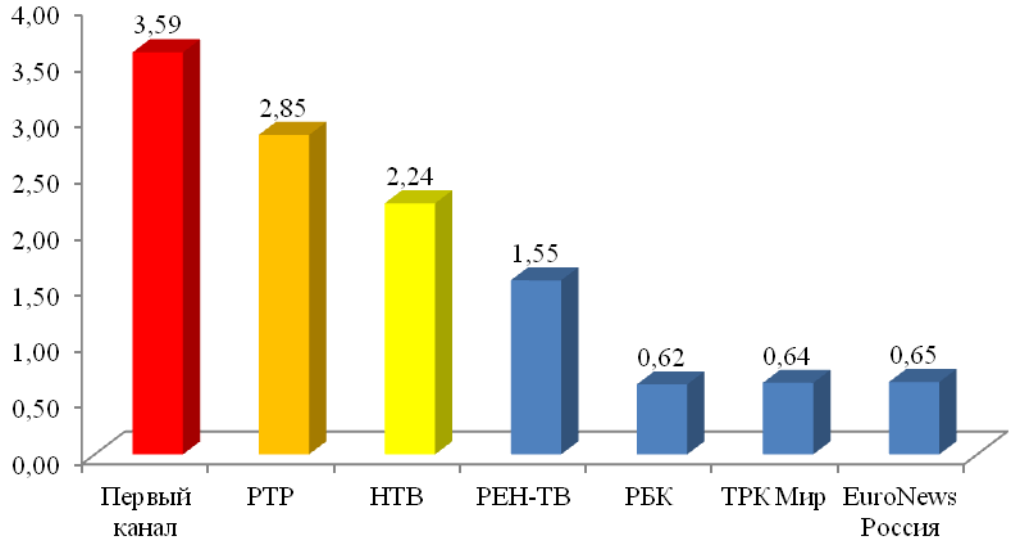

Рис. 22. Наиболее часто просматриваемые смолянами телеканалы

В рамках социологического исследования мы попробовали выяснить интересы и предпочтения смолян в плане их знакомства с наиболее популярными белорусскими новостными интернет-сайтами. Отмечается практически полное отсутствие информации о событиях в Беларуси из белорусских интернет-источников, среди которых наибольшим интересом пользовались государственное информационное агентство БелТА и условно-независимые полуоппозиционные ресурсы Тут.бай и БелНовости.

Следует отметить, что в настоящее время основным источником информации о событиях в Беларуси для смолян выступают российские СМИ, которые рассказывают о событиях в том числе и в приграничных регионах. При этом подавляющему большинству респондентов названия весьма популярных в Беларуси интернет-сайтов совершенно неизвестны, а информация, размещенная на них, для большей части населения, редко бывающего в соседней стране, практически не интересна.

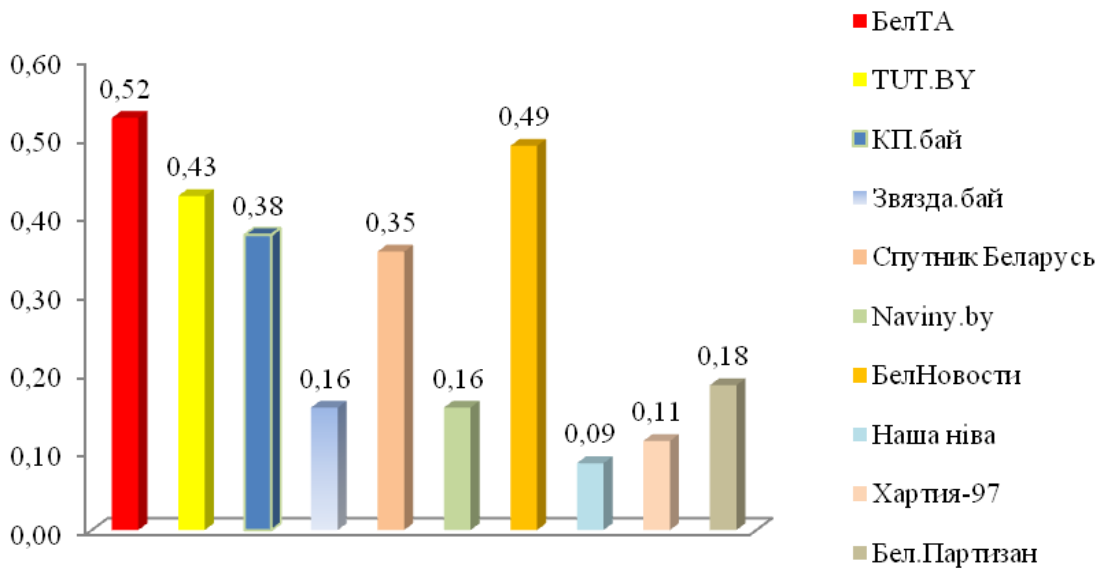

Рис. 23. Белорусские новостные сайты в сети Интернет, наиболее часто просматриваемые смолянами

Также был проведен анализ просматриваемости новостей на российских интернет-сайтах, публикующих новостную ленту событий, происходящих в Республике Беларусь. Следует отметить, что наиболее популярными ресурсами являются сайты «Лента.ру», газеты «Аргументы и факты», а также РИА Новости. При этом общий интерес даже к «лидерам» по данному рейтингу невелик. Так, например, если мы сравним популярность основного источника новостей среди телевизионных каналов (Первый канал) и наиболее популярного у смолян интернет-ресурса (Лента.ру), то выяснится, что рейтинг телеканала в 2,5 раза выше, чем у новостного сайта из сети Интернет (рис. 24).

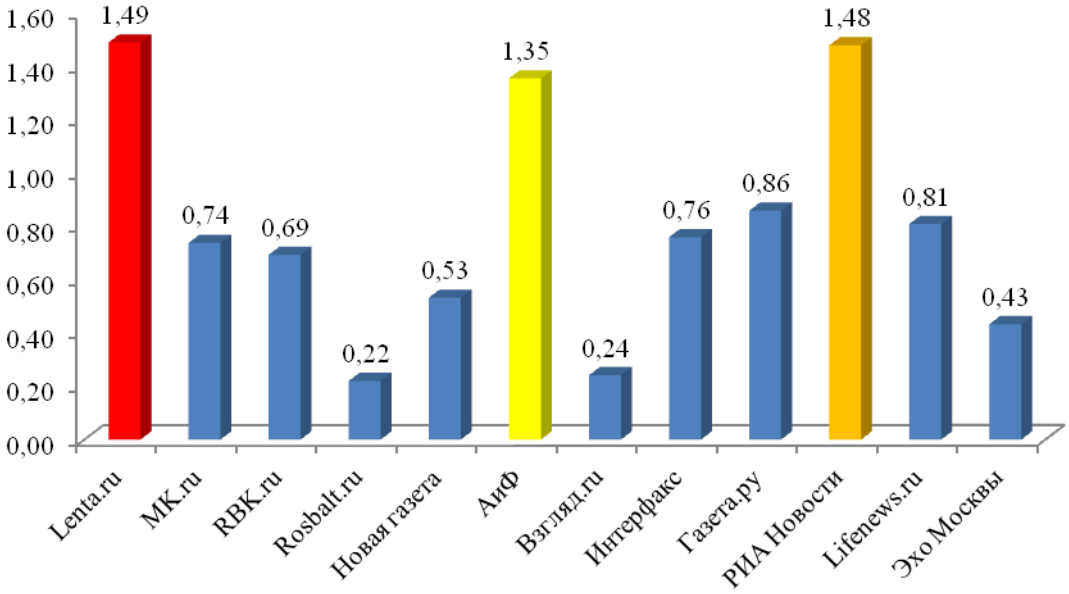

Рис. 24. Российские новостные сайты в сети Интернет, наиболее часто просматриваемые смолянами

При этом частота просмотров сайтов в сети Интернет молодежной аудиторией не имеет существенных отличий от данных, полученных в ходе опроса представителей старшей возрастной категории, за исключением респондентов пожилого возраста (старше 60 лет), которые вообще редко используют Интернет для получения новостей о событиях в Беларуси и в приграничных регионах.

Несколько более популярными источниками информации о событиях в Смоленской области, а также Витебской и Могилевской областях выступают региональные новостные СМИ. Среди них наиболее популярным у смолян ресурсом является Readovka.ру, публикующая не только оперативную и интересную информацию о событиях в приграничье, но и в значительной степени криминальную, а нередко даже несколько провокационную. Так, например, одной из наиболее популярных тем, освещаемых в смоленских СМИ в отношении Беларуси, являются преступления, совершенные белорусами на территории Смоленщины. Часто в них можно прочитать о ввозе в Россию через границу с Беларусью или уничтожении санкционных продуктов. Другими популярными и читаемыми ресурсами выступают сайты газеты «Рабочий путь» и «О чем говорит Смоленск». Эти ресурсы также публикуют информацию о Беларуси преимущественно бытового, криминального характера, но доля условно «позитивных» новостных событий, связанных с приграничными регионами Беларуси, в них несколько больше. В целом, несмотря на существенно больший интерес к смоленским новостным интернет-сайтам (по сравнению с федеральными и особенно белорусскими сайтами), эти ресурсы нельзя назвать источниками информации, способствующими развитию согласованного сотрудничества и интеграции с белорусским приграничьем.

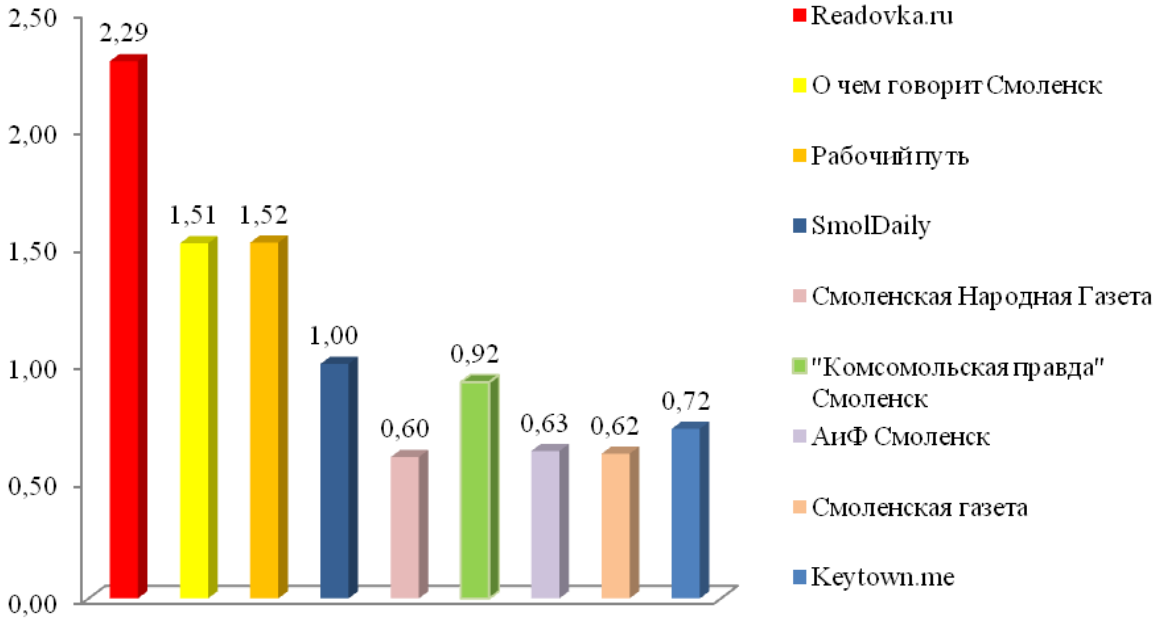

Рис. 25. Региональные новостные сайты в сети Интернет, наиболее часто просматриваемые смолянами

Использование региональными новостными сайтами информации о событиях в Беларуси носит эпизодический характер, к тому же достаточно широко представлена негативная информация. А в некоторых из популярных ресурсов она даже преобладает (рис. 26).

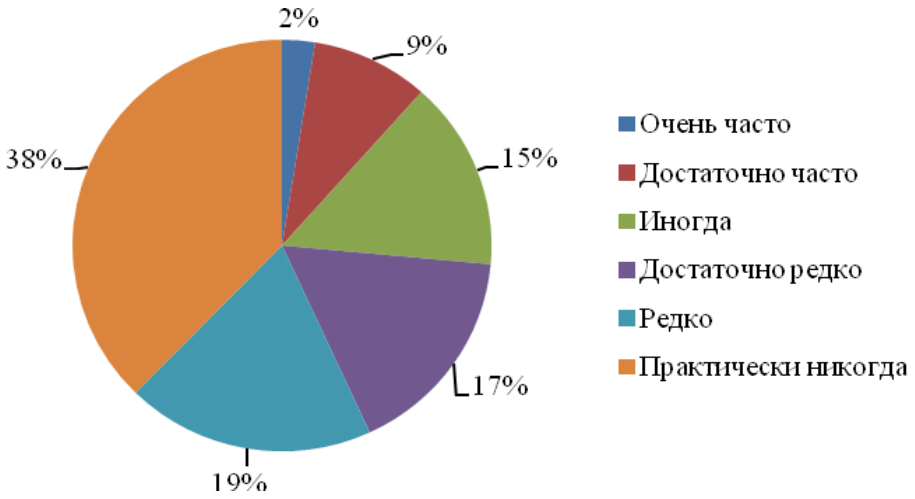

Рис. 26. Частота использования смолянами социальных сетей для получения сведений о ситуации в приграничных районах Республики Беларусь

Следует отметить, что большая часть смолян практически не использует информацию из социальных сетей при получении сведений о событиях, происходящих в соседнем государстве и его приграничных регионах. При этом только для чуть более 10% жителей информация из социальных сетей выступает в качестве базового источника сведений о жизни в приграничных регионах. Чем моложе респонденты, тем чаще они обращаются к социальным сетям, и наоборот – чем старше возраст, тем меньше роль данного источника информации для формирования представлений о происходящих в Беларуси процессах.

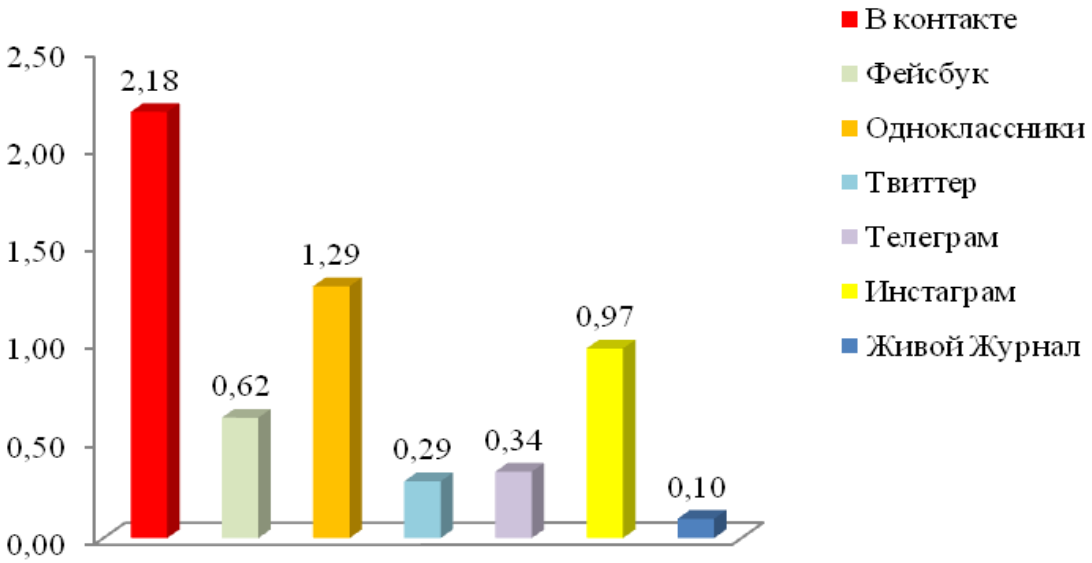

Рис. 27. Частота использования смолянами различных социальных сетей

Наиболее популярными социальными сетями в Смоленской области являются «ВКонтакте», а также «Одноклассники» (преимущественно для лиц среднего возраста) и «Инстаграм» (для молодежной аудитории). В целом интерес к социальным сетям как источнику информации о процессах в российско-белорусском приграничье невелик.

В ходе проведенного социологического исследования нами были проанализированы интересы и предпочтения жителей Витебской и Могилевской областей в плане использования СМИ для получения информации о жизни в России, и в Смоленской области в частности. При этом между смолянами и их белорусскими соседями наблюдались существенные противоречия в оценках происходящих событий, а также источниках получаемой информации.

На территории Могилевской области было опрошено порядка 312 респондентов, большую часть из которых составляли молодые люди, возраст остальных варьировался в пределах от 40 до 60 лет (рис. 28). Абсолютно аналогичная картина наблюдалась и по Витебской области Республики Беларусь, где было опрошено 310 респондентов разных возрастов.

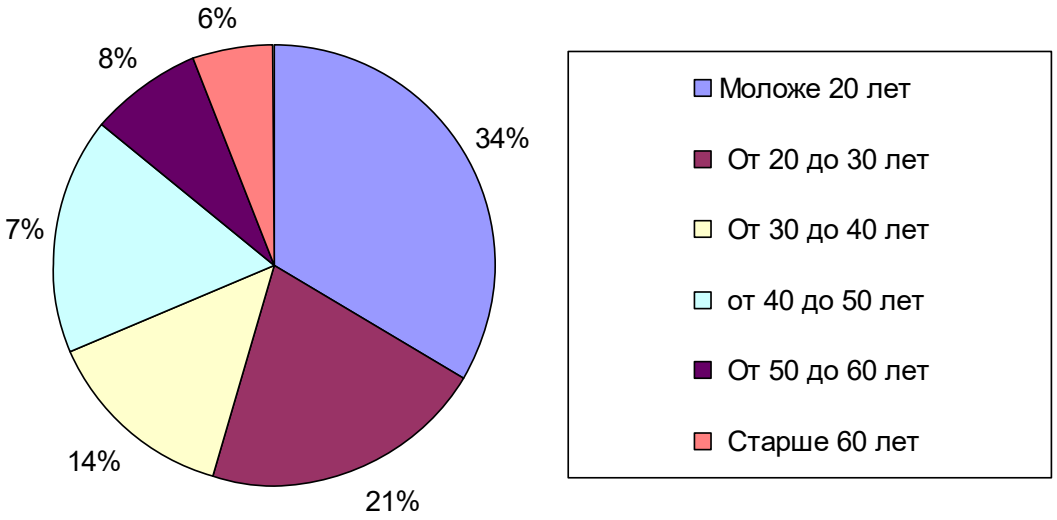

Рис. 28. Возраст респондентов Могилевской области

Среди опрошенных преобладали женщины (54%). По роду занятий большинство респондентов – студенты и работники бюджетной сферы, доля которых в целом коррелирует с результатами, полученными в Смоленской области. Большая часть респондентов представляла областной центр. При этом в опросе принимало участие и население районных центров, а также порядка 7% жителей сельской местности.

Доля тех, кто знакомится с информацией о событиях, происходящих в России, значительно выше в Могилевской (64%) и Витебской областях (62%), чем аналогичная доля тех жителей Смоленщины, которые интересуются событиями в Беларуси. Подобная тенденция отчасти связана со взаимоотношениями двух государств в общеполитическом плане. Так, для Беларуси и ее граждан Россия выступает в качестве самого главного торго-

вого, экономического партнера, а культурные связи, традиции братского народа широко освещаются в СМИ, в то время как для россиян (и, в частности, смолян) Беларусь в целом и ее приграничные регионы остаются малоизвестным и по большому счету мало интересным регионом, о котором в СМИ почти не упоминается. Среди белорусов количество тех, кто очень мало или практически никогда не интересуется событиями в России, в 2,5 раза меньше, чем аналогичный показатель по Смоленщине.

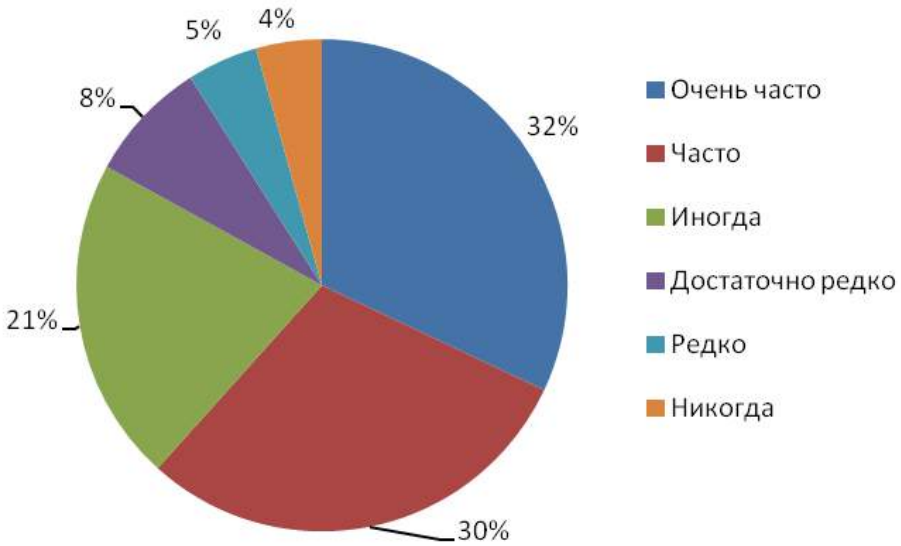

Рис. 29. Интерес населения Витебщины к событиям в России

Несмотря на то, что новости о приграничных регионах России у белорусов менее популярны, чем общефедеральные, в белорусском приграничье (Могилевской и Витебской областях) наблюдается существенно больший интерес к событиям в соседней стране, чем со стороны российских респондентов.

Для большинства белорусских респондентов получение информации о ситуации в России не является проблемой. При этом у жителей Витебщины показатели наличия проблем в получении информации из СМИ о России существенно меньше, чем у жителей Могилевской области. Аналогичная ситуация прослеживается и по объективности восприятия информации из СМИ, которую жители Могилевщины оценивают несколько более критично, чем их витебские соседи по приграничью. Доля тех, кто не интересуется событиями в России, невелика (не превышает по каждому из регионов 10%), она существенно ниже, чем данные по Смоленской области. При этом количество респондентов, отмечавших отсутствие возможности доступа к СМИ, транслирующим события в приграничье, существенно меньше, чем в России. Это может быть объяснено как трансляциями на территории Беларуси российских телеканалов, так и распространением информации о России в многочисленных белорусских электронных СМИ и социальных сетях (рис. 30).

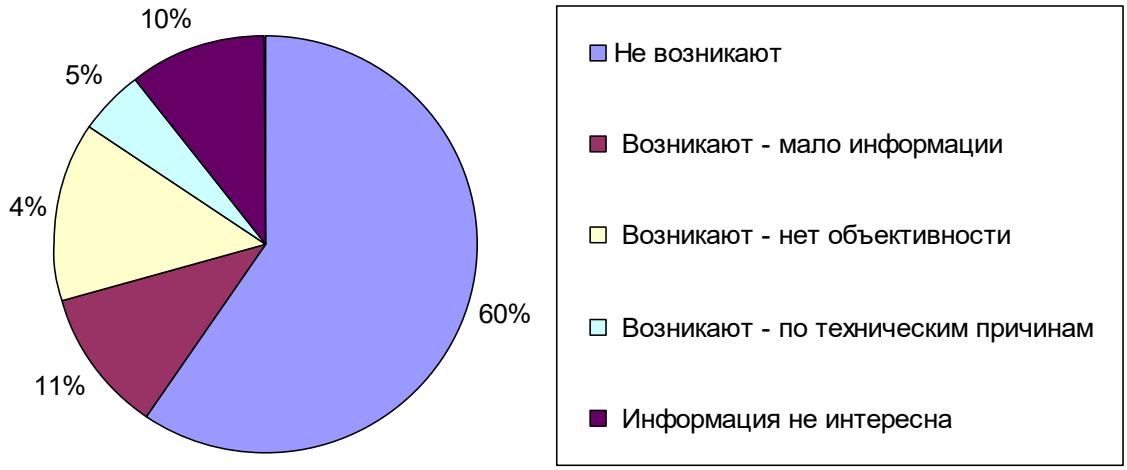

Рис. 30. Наличие проблем в получении из СМИ информации о событиях в России (для жителей Могилевской области)

Жители приграничных белорусских регионов отмечают, что наиболее часто можно слышать в СМИ информацию о ситуации в России и новости, связанные с политикой, экономикой в стране, а также новости в области спорта и криминальную хронику. Значительный интерес к событиям в политической сфере объясняется проведением социологического исследования в канун выборов президента России, а также высокой цитируемостью политических заявлений представителей российских органов власти в белорусских СМИ.

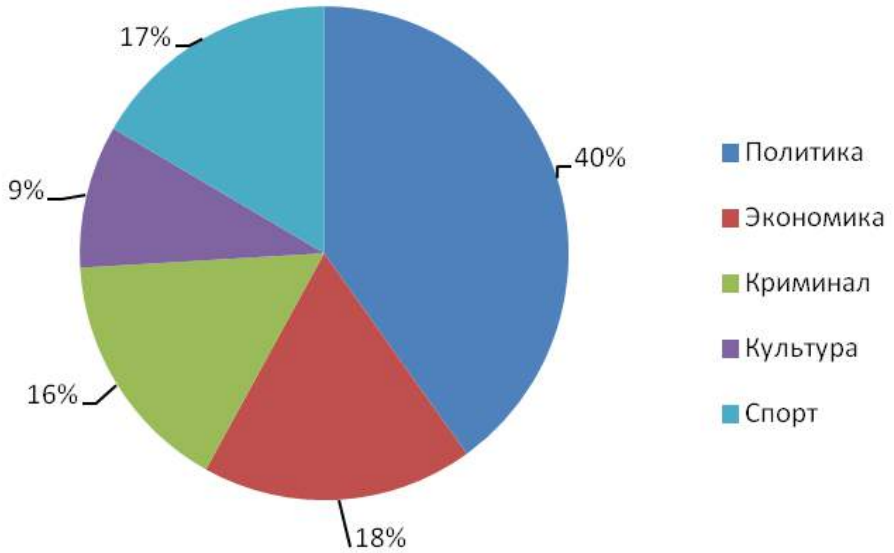

Рис. 31. Наиболее часто характеризуемые темы о ситуации в России (для жителей Витебской области)

Существенный интерес к спортивной тематике в России был связан с проведением в период организации социологического исследования зимних Олимпийских игр 2018 года в Республике Корея, до которых, в связи с допинговыми скандалами, не были допущены многие российские спортсмены. Для витебчан более характерными темами были политика, спорт и экономика, в то время как для жителей Могилевщины – политика, криминальная информация и экономика.

При этом наблюдается существенное несоответствие между тематикой событий, освещаемых в СМИ, и предпочтениями населения. Так, для жителей Витебщины наиболее интересной темой является культурная составляющая отношений с Россией, а также события в политической жизни и спорте. В то же время жители Могилевской области отмечали интерес к политике, криминальной ситуации, экономике и культуре.

Таким образом, соответствия транслируемой в СМИ информации о событиях в России и информации, востребованной со стороны населения, в значительной степени не наблюдается. Люди хотят меньше знать про политику и экономику, а в большей степени – про культуру, спорт и новости криминальной тематики (особенно на Могилевщине).

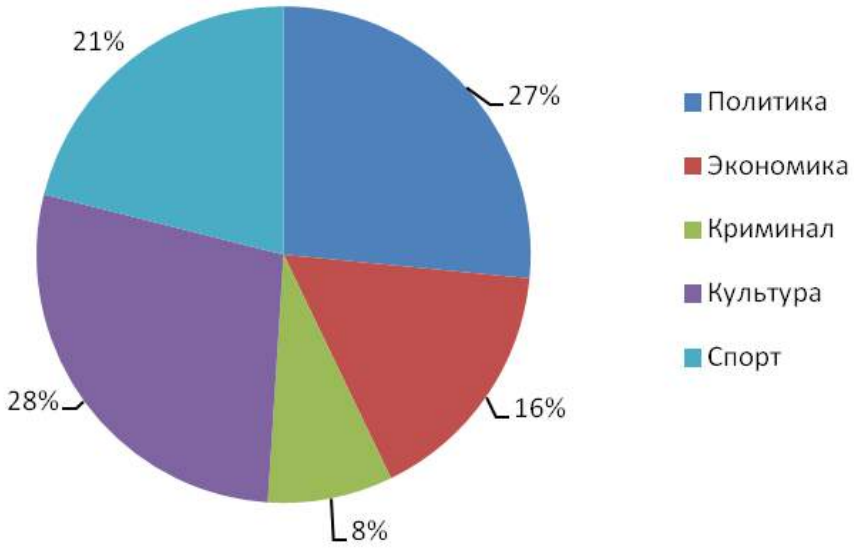

Рис. 32. События в России, вызывающие наибольший интерес у жителей Витебской области

Аналогично исследованию, проведенному в России, были проанализированы данные по интересам и предпочтениям населения белорусского приграничья с точки зрения последних событий, наиболее сильно запомнившихся жителям Витебщины и Могилевщины. Наиболее популярными новостями о ситуации в России являлись события, связанные с выборами президента, а также зимняя Олимпиада и все те скандалы и дисквалификации, которые сопровождали участие в ней сборной команды России. Среди событий, связанных с выборами президента, жителям белорусского приграничья лучше всего запомнился эпизод из дебатов между К. Собчак и В. Жириновским. Многие респонденты отмечали произошедшую между ними перепалку как самое яркое политическое событие в России. Белорусская политика в силу своего характера и уклада практически не предполагает подобные вольности кандидатов в президенты, новости о политических процессах в Беларуси значительной частью молодежи воспринимаются как скучные, а тут белорусский зритель смог увидеть политические дебаты на федеральном канале (свободно транслируемом в Беларуси) в формате ток-шоу, а то и криминальной хроники. Такое событие вызвало бур-

ную реакцию (причем далеко не всегда позитивную) и хорошо запомнилось. Тема Олимпиады стала популярной благодаря не только допинговым скандалам, но и победе олимпийской сборной России на хоккейном первенстве. Вызвали интерес также и политические события, в частности заявления В. Путина о ситуации в мире, а также новости по поводу аварии с российским самолетом, летевшим из Москвы в Орск.

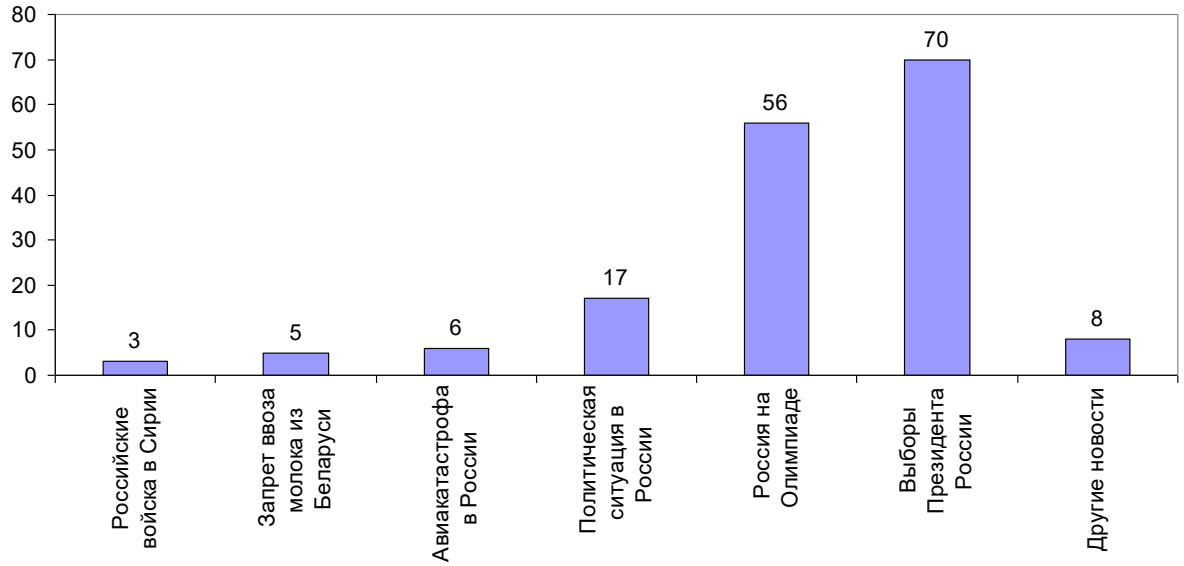

Рис. 33. Какая новость о событиях в России запомнилась жителям Могилевщины лучше всего?

По мнению белорусских респондентов, как в Витебской, так и в Могилевской области освещение интеграционной тематики в СМИ осуществляется на достаточно хорошем уровне. Так, более 60% участвовавших в опросе на территории Витебской области отмечали, что они считают освещение событий интеграционного характера в белорусских СМИ скорее существенным, чем наоборот. При этом доля тех, кто считает информирование в прессе о сотрудничестве России и Беларуси недостаточным, относительно невелика – порядка 15%, что существенно меньше, чем в ответах российских респондентов. Кроме того, следует отметить, что белорусы значительно лучше информированы о ситуации, освещаемой в российских СМИ (29% затруднились с ответом), в то время как среди российских респондентов доля затрудняющихся охарактеризовать ситуацию с освещением интеграционных событий намного больше (порядка 50%).

Информация об освещении событий интеграционного характера в российских СМИ белорусами в целом оценивается более критично. Несмотря на то, что порядка 45% считают интеграционную тематику в российских СМИ достаточной, 26% оценивают освещение событий, связанных с согласованным сотрудничеством двух государств, как неудовлетворительное. Таким образом, и жители Смоленщины, и жители белорусского приграничья более критично оценивают ситуацию с освещением интеграционной тематики в российской прессе по сравнению со СМИ Беларуси.

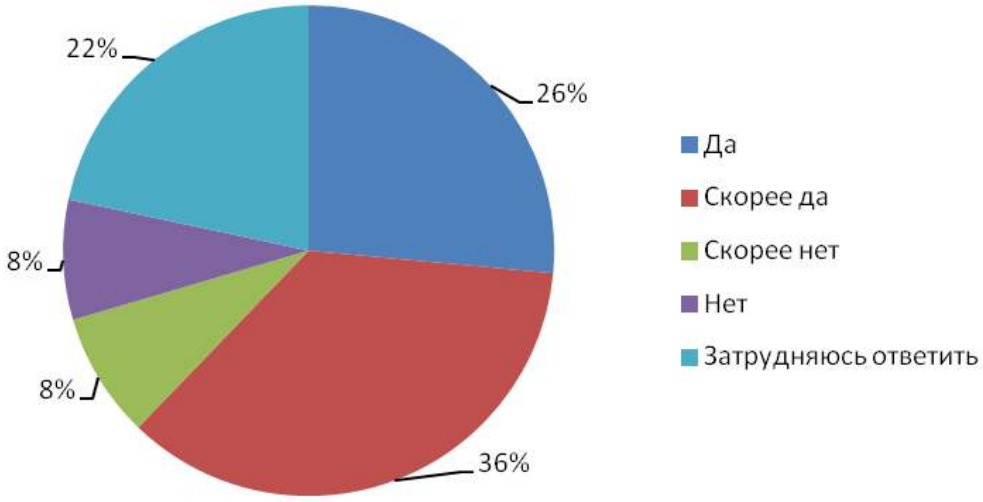

Рис. 34. Достаточность освещения тематики интеграции России и Беларуси в средствах массовой информации двух государств (в белорусских СМИ)

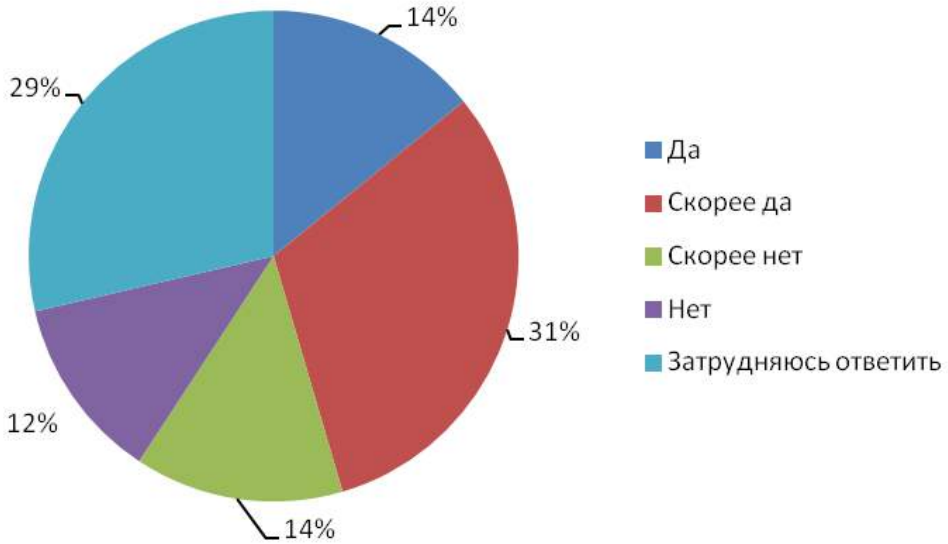

Рис. 35. Достаточность освещения тематики интеграции России и Беларуси в средствах массовой информации двух государств (в российских СМИ)

Для жителей Витебской области наиболее интересными среди новостных поводов выступают события, связанные с ситуацией на границе с Россией, культурные события и возможности развития туризма, и особенно цены на товары в России, что может позволить стимулировать шопинг-туризм. Для жителей Могилевской области в целом ситуация аналогичная, проблемы развития транспортной ситуации на границе двух стран, а также возможности организации коммерческих поездок в Россию за покупками для белорусов более приоритетны, чем отдых и туризм с посещением культурных событий. Это говорит о большей практической направленности белорусов в отношении поездок в Россию, несколько более низком уровне жизни населения (поскольку вопросам туризма и отдыха уделяется меньшее внимание, возможно, на них недостаточно денежных средств у части жителей белорусского приграничья).

Рис. 36. Какая информация о жизни приграничных регионов России могла бы быть интересна жителям Витебщины?

С точки зрения характеристики наиболее интересных в новостном отношении регионов мира мнения могилевчан и витебчан совпадают: ими наиболее востребованы новости о ситуации в России и Украине. При этом оценка ими других регионов в качестве интересных с точки зрения получения новостей тоже в целом совпадает: Европейский союз, США и государства бывшего СССР. Мнения россиян и белорусов в данном вопросе скорее схожи.

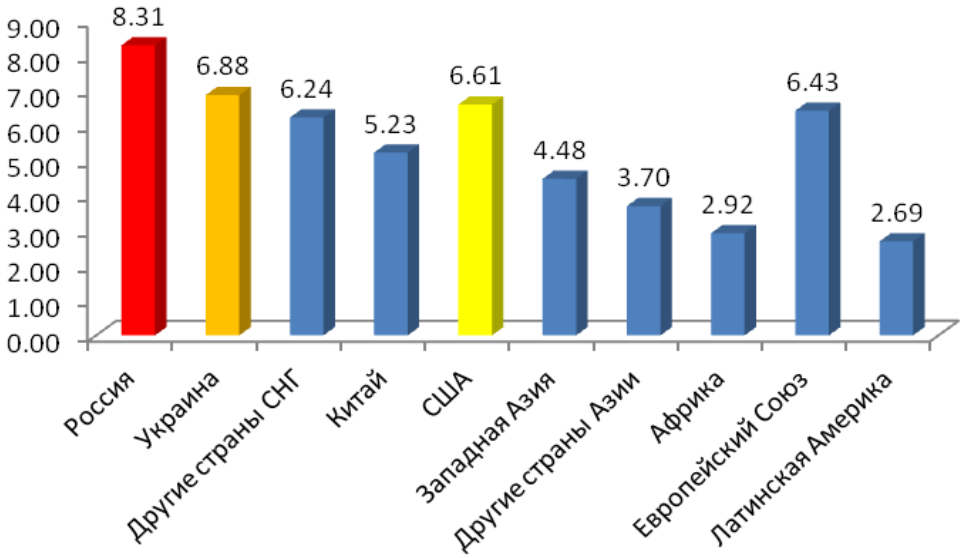

Рис. 37. Наиболее интересные с точки зрения получения новостей регионы мира для жителей Витебской области Республики Беларусь

В то же время молодежная аудитория демонстрирует сходство в оценке интересующих их регионов – как для россиян, так и для белорусов приоритетными являются новости, получаемые из СМИ о событиях в США и Европейском союзе. В целом интерес со стороны белорусов несколько выше к странам и регионам-соседям, в то же время интерес росси-

ян более дифференцирован. Это может объясняться как разным геополитическим статусом двух государств, так и особенностями проводимой информационной политики в России и Беларуси.

Наиболее часто жители белорусского приграничья используют в качестве источника новостей такие средства, как телевидение и новостные интернет-сайты. При этом доля остальных СМИ, в частности радио и печатных газет и журналов, весьма не велика. Из других видов источников новостей в России наибольшую роль играют социальные сети, которые используют для получения информации порядка трети от общего количества респондентов по Витебской и Могилевской областям. Основным источником информации для жителей Могилевщины является телевидение, а вот у жителей Витебской области соотношение использования телевидения и новостных сайтов в Интернете примерно одинаковое.

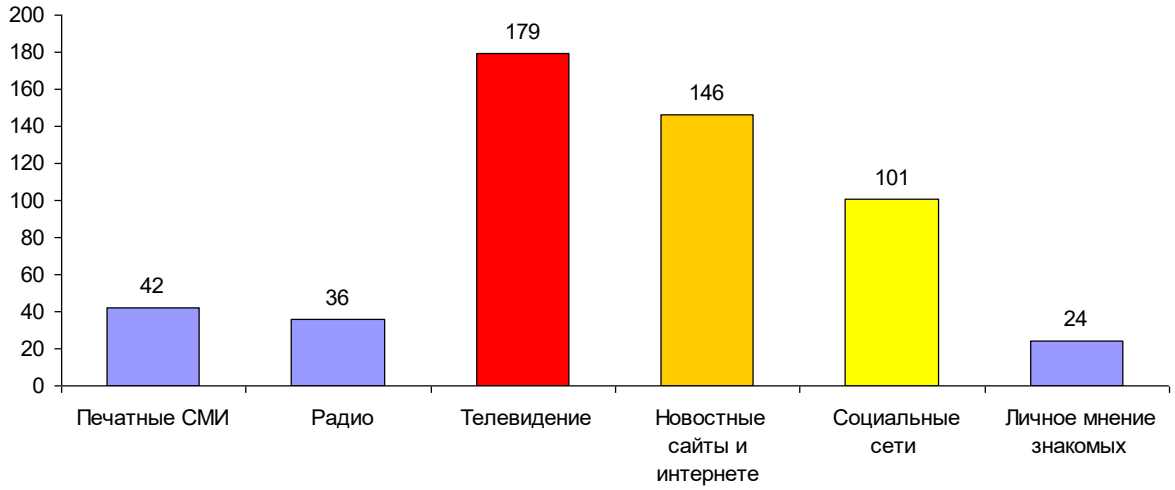

Рис. 38. Источники информации о событиях в Российской Федерации, наиболее часто используемые жителями Могилевской области

С точки зрения объективности предоставляемой информации наибольшим вниманием со стороны аудитории пользуются интернет-сайты и несколько меньшим – телевидение. Причем если по Могилевской области наблюдается практически паритет среди СМИ с точки зрения объективности предоставляемых данных, то в Витебской области интерес к новостным интернет-сайтам как объективным источникам информации намного более значительный. В то же время отмечается несколько меньшее доверие к социальным сетям (пользуется каждый третий респондент, а доверяет только каждый пятый) и рост интереса и доверия к печатным СМИ (им доверяет даже больше респондентов, чем использует для получения информации о ситуации в России и приграничных регионах).

Наиболее часто в качестве источника информации население приграничных регионов Беларуси использует Интернет. Однако роль печатных СМИ и телевидения по-прежнему остается значительной. Чем старше средний возраст респондентов, тем больше величина показателя просмотра телевизионных источников, и особенно радио и печатных СМИ. Чем

меньше средний возраст жителей приграничья, тем с большей вероятностью используются для получения новостей о жизни в России интернет-сайты, а также записи в социальных сетях.

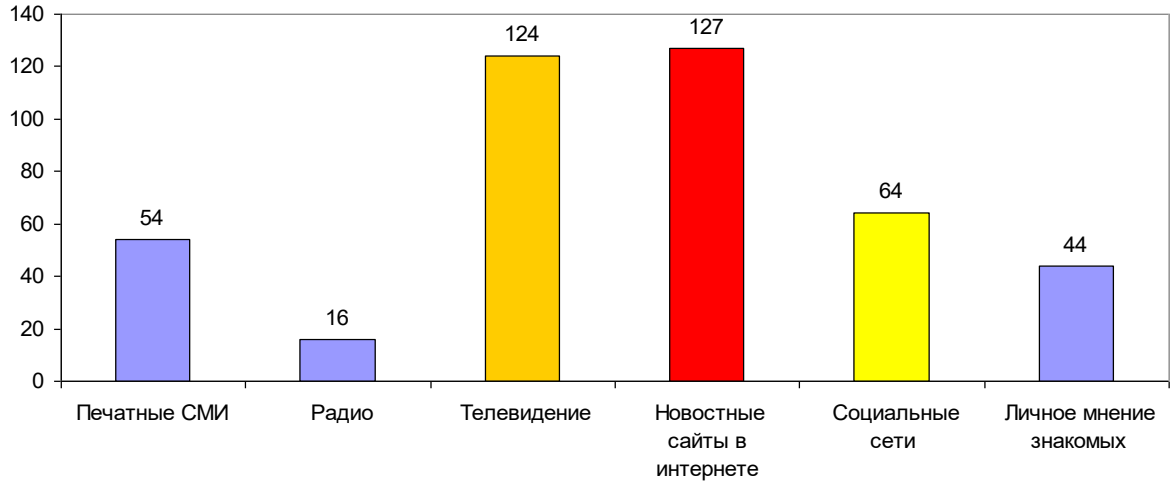

Рис. 39. Наиболее объективные источники информации о событиях в Российской Федерации для жителей Могилевской области

Нами был проведен анализ предпочтений могилевских респондентов по поводу просмотра ими новостей на тех или иных новостных каналах. В результате исследования было выявлено, что наиболее востребованными каналами являются ОНТ, НТВ-Беларусь и РТР-Беларусь. Эти данные совпадают в Могилевской и Витебской областях. Таким образом, можно сделать вывод об интересе со стороны белорусских зрителей к новостной ленте СМИ, являющихся белорусской версией российских телеканалов.

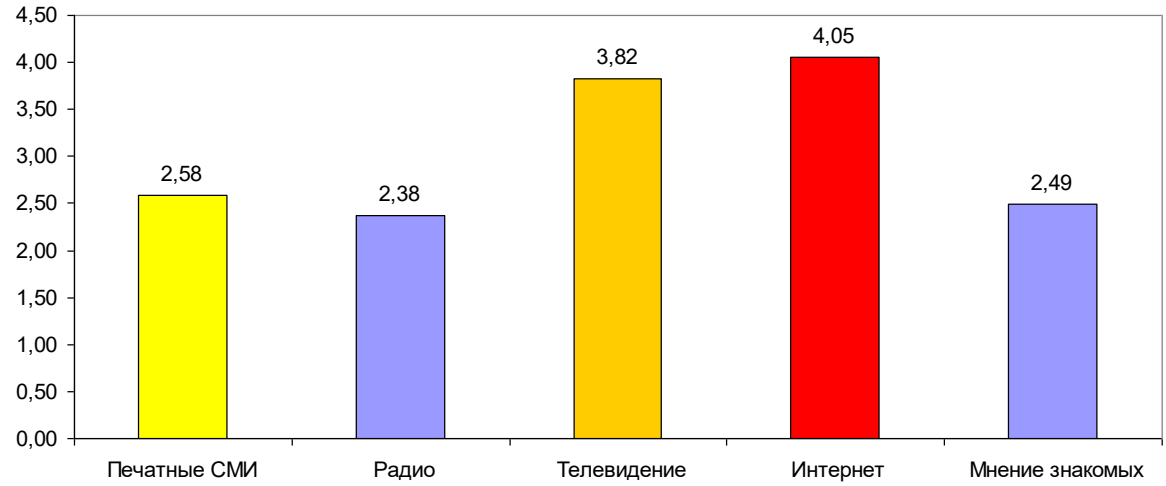

Рис. 40. Наиболее часто используемые источники информации о событиях в российском приграничье

Частота просмотра российских телеканалов свидетельствует об интересе со стороны белорусских зрителей не только к событиям, происходящим в России, но и к манере освещения белорусских событий российскими телеканалами. То есть благодаря работе российских телеканалов в Беларуси и интересу к ним со стороны зрителей из приграничных регионов возникает уникальная возможность продвижения информационного кон-

тента, направленного на интеграционные действия двух государств, посредством единого источника информации. Из белорусских телеканалов наибольшим интересом пользуется Беларусь-1 – центральный, государственный канал белорусского телевидения.

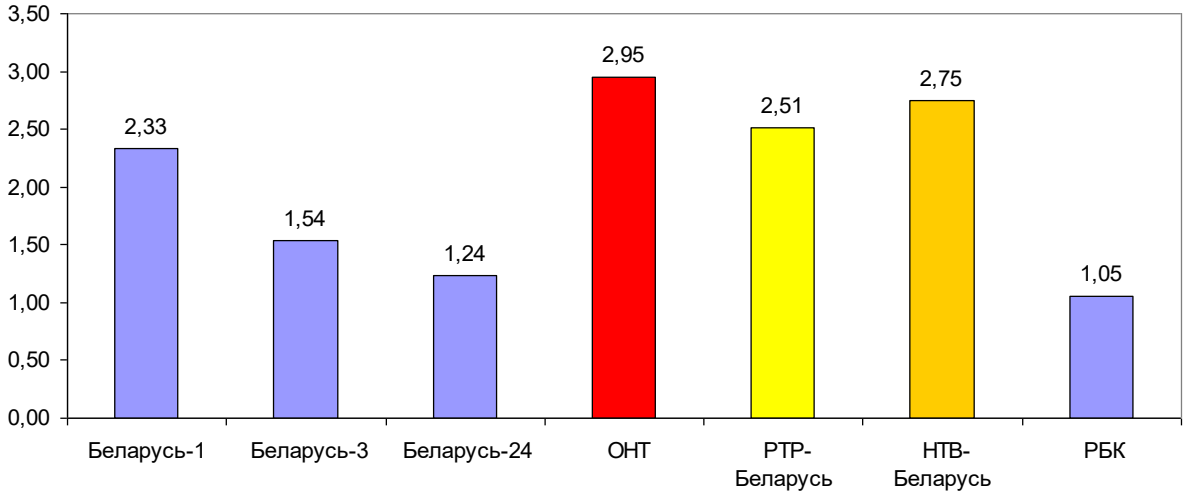

Рис. 41. Предпочтения респондентов из Могилевской области по поводу просмотра новостной ленты на различных телеканалах

Нами также была проанализирована активность белорусских респондентов с точки зрения их интереса к новостям о жизни в приграничье на различных интернет-сайтах. Было выявлено, что наиболее популярным ресурсом для пользователей является сайт «Тут.бай», который регулярно просматривает более трети респондентов. Существенно меньшая аудитория характерна для таких интернет-сайтов, как «БелТА» (Белорусское информационное агентство) и сайта газеты «Комсомольская правда». При этом другие ресурсы, в том числе и оппозиционно настроенные с точки зрения подачи и содержания новостной ленты, у жителей приграничья не пользуются большим спросом. Их аудитория составляет в среднем десятую часть опрошенных на территории Витебской и Могилевской областей.

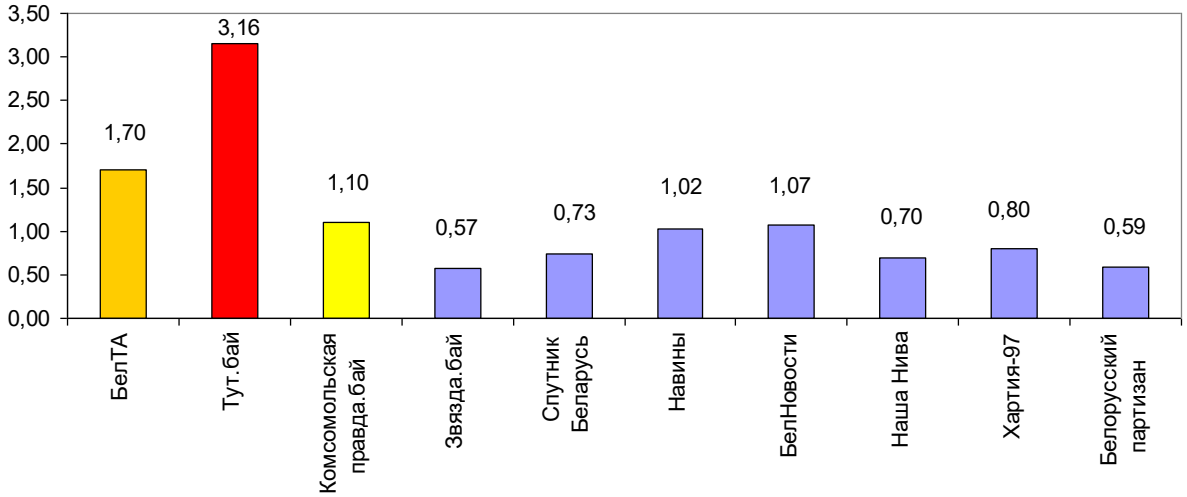

Рис. 42. Предпочтения респондентов из Могилевской области по поводу просмотра новостной ленты на различных белорусских интернет-сайтах

Проведенный анализ предпочтений белорусов в рамках использования ими российских информационных сайтов свидетельствует о том, что у большинства жителей Витебской и Могилевской областей российские новостные сайты существенно менее популярны, чем белорусские (в среднем в полтора – два раза ниже по количеству просмотров). Лидирующие позиции здесь занимают сайты крупного российского новостного агентства «РИА Новости» и газеты «Аргументы и факты».

Можно предположить, что часть респондентов старших возрастов выбрала данный вариант ответа, так как регулярно читает «бумажную» версию газеты и не разделяет в данном случае сайт и печатное издание.

Достаточно высокие показатели имеет и один из самых популярных информационных интернет-ресурсов «Лента.ру», которую регулярно просматривает каждый десятый посетитель новостных сайтов из регионов белорусского приграничья.

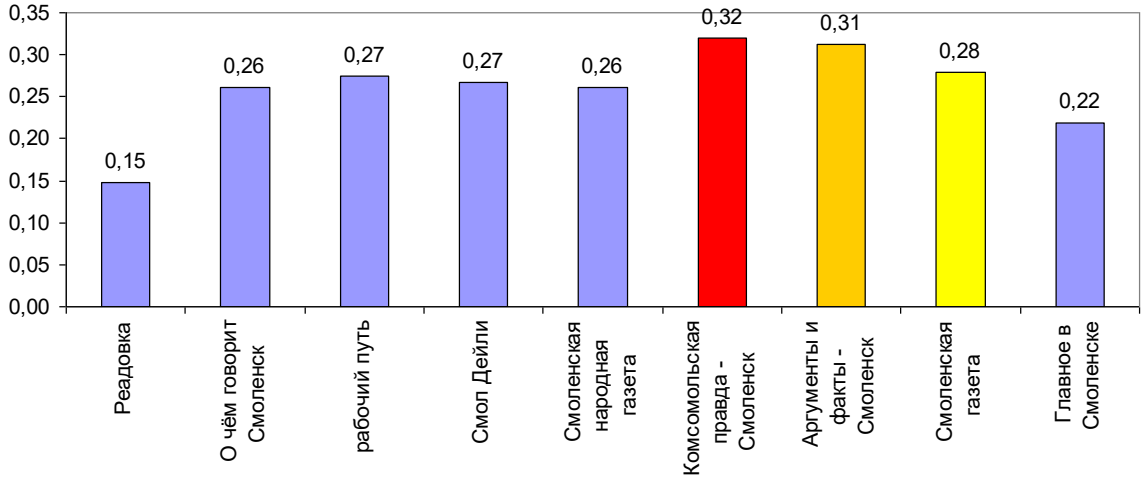

Рис. 43. Предпочтения респондентов из Могилевской области по поводу просмотра новостной ленты на различных смоленских интернет-сайтах

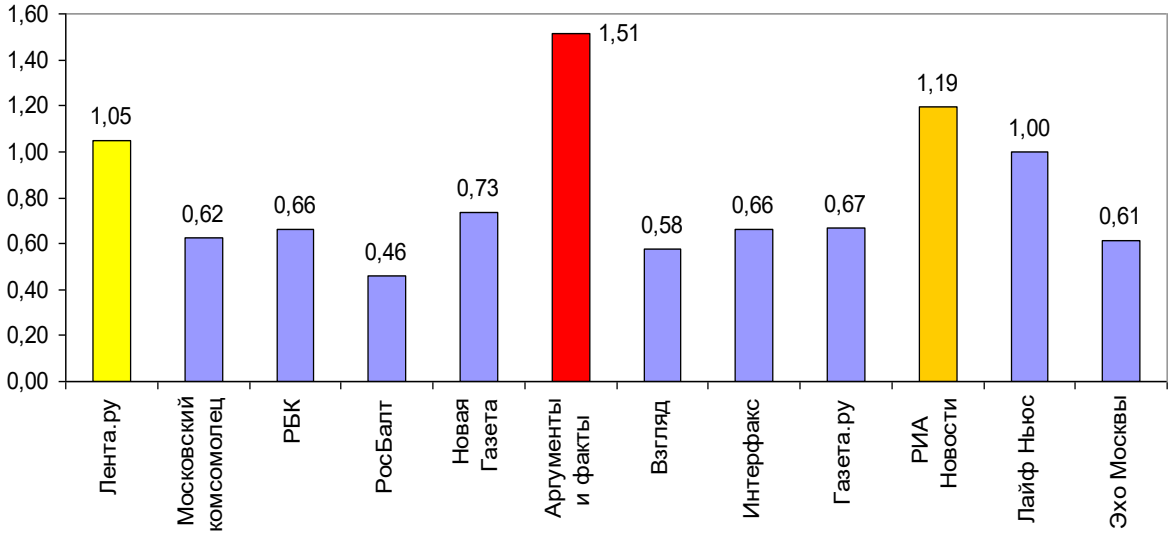

Рис. 44. Предпочтения респондентов из Могилевской области по поводу просмотра новостной ленты на различных российских интернет-сайтах

Для жителей Витебской и Могилевской областей характерно практически полное отсутствие интереса к интернет-сайтам региональных СМИ Смоленской области. Самый лучший результат в Витебской области (Реадовка.ру) и в Могилевской области (сайты газеты «Комсомольская правда – Смоленск» и «Аргументы и факты – Смоленск») просматривает только в лучшем случае каждый двадцатый житель приграничья, преимущественно молодежь, а также те, кто часто бывает с какой-либо целью в Смоленской области. Таким образом, можно утверждать, что особого интереса к прочтению региональных новостных ресурсов российского приграничья у белорусских респондентов нет.

Многие жители белорусской части приграничья активно используют социальные сети для просмотра информации о событиях в своем регионе, а также у соседей из России. По данным опроса, 17% респондентов регулярно используют социальные сети для получения информации о событиях, происходящих в России (в том числе и приграничных с Беларусью регионах).

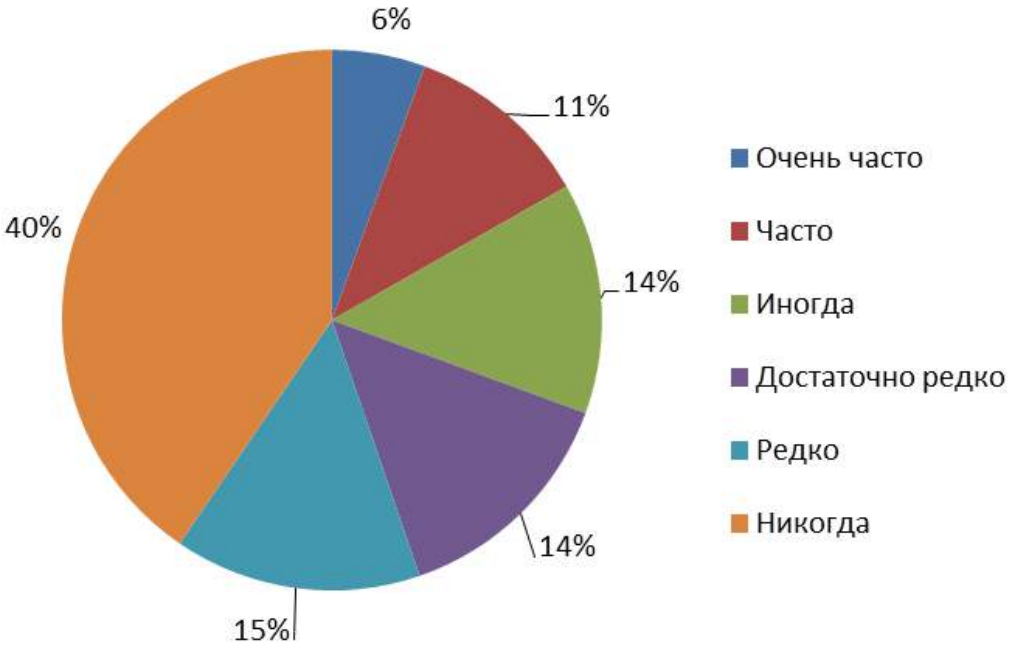

Рис. 45. Частота просмотра новостей в социальных сетях
у респондентов из Витебской области

При этом более половины респондентов из Витебской и Могилевской областей никогда не используют социальные сети для получения информации о событиях в России. Следует отметить, что среди молодежной аудитории использование сетевых ресурсов в этих целях достигает максимального уровня, а лицами в возрасте старше 50 лет они практически не используются.

Наиболее часто используются для получения информации о процессах, происходящих в российско-белорусском приграничье, такие социальные сети, как «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Одноклассники». Данные по преимущественному использованию этих социальных сетей совпадают как

в ответах респондентов по Витебской и Могилевской областям, так и в результатах социологического исследования по Смоленской области.

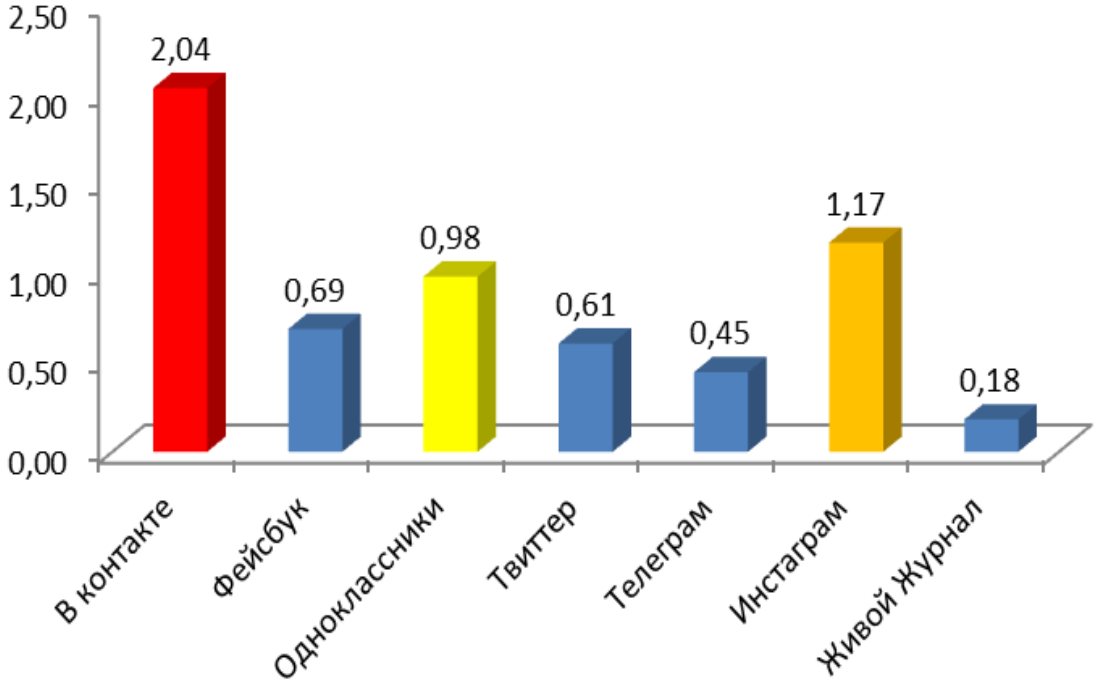

Рис. 46. Социальные сети, наиболее часто используемые для просмотра новостей респондентами из Витебской области

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ДНЕПРО-ДВИНСКОГО УЧАСТКА РОССИЙСКО-БЕЛОРУССКОГО ПРИГРАНИЧЬЯ

Российско-белорусское приграничье – трансграничная территория, расположенная вдоль границы двух стран. Она включает три области Российской Федерации (Псковскую, Смоленскую и Брянскую) и три области Республики Беларусь (Витебскую, Могилевскую и Гомельскую).

Днепро-Двинский участок – наиболее активно взаимодействующая часть приграничья России и Беларуси, включающая Витебскую, Смоленскую и Могилевскую области. Площадь этого региона почти 118,9 тыс. кв. км (48,1% всей площади российско-белорусского приграничья), а население на начало 2018 года составило более 3,1 млн. чел., или 48,7% всего населения приграничья России и Беларуси.

Исторически связи вышеназванных областей Днепро-Двинского приграничья осуществлялись по Западной Двине и Днепру. Теперь главные коммуникации, связывающие три области, – автомобильные и железные дороги, но Западная Двина и Днепр остались главными элементами, обеспечивающими единство рассматриваемой территории в физико-географическом отношении. Большая часть территории Витебской области находится в бассейне Западной Двины, большая часть Смоленщины и вся территория Могилевской области размещаются в бассейне Днепра и его притоков.

В границах трех областей Днепро-Двинского приграничья сформировались 10 внутриобластных регионов, наиболее тесно взаимодействующих между собой административных (муниципальных в России) районов и городов. Каждый подобный регион включает в себя один или несколько наиболее значительных городов приграничья и несколько тяготеющих к ним районов. Внутриобластные регионы – это единые системы расселения, хозяйствования и природопользования, которые можно рассматривать и как региональные потребительские рынки (РПР).

В Витебской области сложилось три РПР – Витебский, Полоцкий и Оршанский, в Смоленской области четыре – Смоленский, Сафоновский, Рославльский и Вяземский, в Могилевской области три – Могилевский, Бобруйский и Кричевский.

Каждый РПР – узловой район, основная часть населения, розничного товарооборота торговли и общественного питания, платных услуг, оказываемых населению, которого сосредоточена в регионополисах – городах-центрах подобных регионов. Главные города РПР – основные торговые центры. По наличию регионополисов все РПР Днепро-Двинской части российско-белорусского приграничья можно разделить на моноцентричные и полицентричные. В моноцентричных регионах доминирует один крупный городской центр, в полицентричных – два-три значимых городских центра (рис. 47).

Города: А – регионополисы, Б – субрегиональные центры
Границы: 1 – районов, 2 – РПР, 3 – Беларуси и России

Рис. 47. Региональные потребительские рынки Днепро-Двинского участка российско-белорусского приграничья

Непосредственно к границе России и Беларуси в пределах рассматриваемой территории выходят шесть РПР, в том числе три самых населенных и развитых (Смоленский, Витебский и Могилевский).

Моноцентричные РПР приграничья Витебской, Смоленской и Могилевской областей – это Витебский, Полоцкий, Оршанский, Бобруйский, Могилевский и Смоленский РПР.

Полицентричный характер носят Кричевский, Рославльский, Сафоновский и Вяземский РПР. В Кричевском РПР регионополисами являются города Кричев, Климовичи и Костюковичи, в Рославльском РПР – Рославль и Десногорск, в Сафоновском – Сафоново, Ярцево и городская агломерация Дорогобуж – Верхнеднепровский, в Вяземском РПР – Вязьма и Гагарин. Города-регионополисы полицентричных РПР имеют примерно одинаковое население (различия в численности населения между ними не превышают 2–3-кратной величины).

В ряде моноцентричных РПР выделяются субрегиональные центры. В отличие от регионополисов полицентричных РПР субрегиональные центры в десятки раз меньше по численности населения городов-регионополисов, но их влияние распространяется на два-три соседних района. В Смоленском РПР субрегиональные центры – это города Рудня и Починок, в Полоцком – Глубокое и Поставы, в Могилевском – Горки, в Бобруйском – Осиповичи, в Витебском – Лепель.

Численность населения и денежные доходы (расходы) населения – главные характеристики РПР. Площадь, численность и основной источник денежных доходов населения – заработную плату в среднегодовом исчис-

лении за 2016 год РПР Днепро-Двинского участка российско-белорусского приграничья отражает таблица 1.

Все РПР Днепро-Двинского приграничья по численности населения можно поделить на три основные группы: с высокой численностью населения (более 15,0% всего населения трех областей приграничья), средней (10–15,0%) и низкой (менее 10,0%).

Таблица 1

Площадь, население и среднемесячная заработная плата в РПР Днепро-Двинского участка российско-белорусского приграничья

Региональные потребительские рынки	Площадь, тыс. кв. км	Население на начало 2018 г.		Среднемесячная заработная плата работников организаций	
		тыс. чел.	%	долларов США	% сред. уровню
Могилевский	11437,3	585,2	18,322	320,6	98,0
Витебский	15538,6	570,9	17,904	307,3	93,9
Смоленский	22456,0	537,6	16,862	422,3	129,1
Полоцкий	20061,2	414,3	12,995	315,0	96,3
Бобруйский	8067,2	329,0	10,318	293,3	89,7
Оршанский	4449,2	195,1	6,119	292,8	89,8
Вяземский	14158,0	155,1	4,864	386,6	118,2
Кричевский	9566,6	145,7	4,569	275,4	84,2
Сафоновский	7683,0	144,3	4,525	376,7	115,2
Рославльский	5482,0	112,3	3,523	439,0	134,4
Все РПР	118899,1	3142,5	100,000	327,1	100,0

Первую группу образуют РПР, возглавляемые областными центрами. В Витебском, Могилевском и Смоленском РПР сконцентрировано более половины (53,1%) всего населения Днепро-Двинского приграничья. В каждом из этих РПР проживает более 500 тыс. чел.

Вторую группу РПР образуют Полоцкий и Бобруйский РПР, концентрирующие почти 1/4 (23,3%) населения Днепро-Двинского приграничья. В третьей группе районов, объединяющих пять РПР, также проживает почти 1/4 (23,6%) населения данного участка приграничья.

Заработная плата – основной источник денежных доходов населения во всех областях приграничья. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций в 2016 году по трем областям приграничья составила 327,1 долларов США, при этом она была существенно выше во всех РПР Смоленской области, чем в РПР Витебской и Могилевской областей. Абсолютный лидер по уровню доходов в Днепро-Двинском приграничье – Рославльский РПР, благодаря высокой оплате труда в г. Десногорске – городе энергетиков (Смоленская АЭС).

Следует отметить, что тот или иной уровень оплаты труда в каждом РПР формируется в основном за счет относительно высокой заработной платы в городах-регионополисах, а на окружающих их территориях заработная плата работников может быть существенно меньше и формирует вокруг них «пояс относительной бедности» или реальной бедности.

Между отдельными районами приграничья различия в оплате труда весьма значительны. Это касается как белорусской, так и российской части приграничья. В число 10 районов с минимальным уровнем оплаты труда в 2016 году, например, вошли два района российской части приграничья (Монастырщинский и Кардымовский), несмотря на то, что в среднем уровень оплаты труда в Смоленской области в 2016 году на 26,3% превосходил средний уровень заработной платы по Днепро-Двинскому приграничью и был в долларовом отношении примерно на 35% выше, чем в Витебской и Могилевской областях.

Самая низкая оплата труда работников организаций в соседнем с Рославльским – Кричевском РПР, а среди районов абсолютным аутсайдером стал Шарковщинский район Витебской области, где среднегодовая начисленная заработная плата работников организаций за 2016 год составила всего 69,2% (226,6 долларов США) от средней по Днепро-Двинскому приграничью. В число районов-лидеров по уровню заработной платы попали исключительно районы Смоленской области: Гагаринский, Рославльский и Смоленский.

В силу особенностей публикации статистических показателей, характеризующих розничную торговлю в России и Беларуси, распределение товарооборота розничной торговли по РПР и районам областей приграничья можно проанализировать только для розничного товарооборота торговых организаций, причем для Смоленской области без учета товарооборота микроорганизаций (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика РПР Днепро-Двинского участка российско-белорусского приграничья на основе распределения розничного товарооборота торговых организаций в 2016 году

Региональные потребительские рынки	Среднедушевой товарооборот торговых организаций		Розничный товарооборот торговых организаций		Доля крупнейшего регионополиса в розничном товарообороте организаций РПР, %
	долларов США	%	млн дол. США	%	
Смоленский	2050,0	149,6	1097,2	25,114	94,1
Могилевский	1457,8	106,4	853,1	19,526	79,4
Витебский	1456,5	106,3	834,6	19,103	80,2
Полоцкий	1428,8	104,3	600,4	13,743	58,9
Бобруйский	1315,5	96,0	436,4	9,989	74,6
Оршанский	1298,4	94,8	256,4	5,869	83,8
Кричевский	1073,4	78,3	160,0	3,663	24,1
Вяземский	321,3	23,4	50,8	1,162	41,0
Рославльский	375,9	27,4	43,3	0,990	78,6
Сафоновский	249,0	18,2	36,8	0,841	58,2
Все РПР	1370,3	100,0	4369,0	100,000	77,5

Примечания: 1. Доля крупнейших регионополисов в розничном товарообороте торговых организаций РПР рассчитана с учетом районов, центрами которых они являются.

2. Данные по РПР Смоленской области рассчитаны без учета розничного товарооборота микроорганизаций.

Розничный товарооборот торговых организаций для Витебской области составил в 2016 году 78,0% от общего объема розничного товарооборота через все каналы реализации этого региона, для Могилевской области – 83,9%, для Смоленской области – 64,2% (без учета микроорганизаций).

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что Смоленский РПР имеет самый значительный розничный товарооборот организаций торговли среди всех РПР Днепро-Двинского приграничья, хотя в Смоленской области доля индивидуальных предпринимателей и физических лиц в розничном товарообороте торговли существенно больше, чем в Гомельской и Могилевской областях.

Особенно высокая доля микроорганизаций, индивидуальных предпринимателей и физических лиц в Вяземском, Рославльском и Сафоновском РПР. Это объясняет низкие среднедушевые объемы товарооборота крупных, средних и малых организаций в этих РПР на фоне относительно высоких денежных доходов населения (см. табл. 1).

Смоленск в розничном товарообороте трех областей приграничья находится вне конкуренции как по объему товарооборота организаций торговли, так и по среднедушевым объемам розничного товарооборота торговых организаций. При этом в Смоленске и Смоленском районе сосредоточена максимальная доля товарооборота организаций торговли Смоленского РПР среди всех РПР приграничья. Это свидетельство того, что Смоленск прочно занял место главного торгового центра российско-белорусского приграничья, что обусловлено как ценовой конкурентоспособностью продовольственных и непродовольственных товаров на рынках Смоленска в сравнении с приграничными областями Беларуси, так и с его выгодным транспортно-географическим положением на границе двух стран.

На Смоленск непосредственно выходят Витебский, Оршанский, Могилевский и Кричевский РПР белорусской части приграничья. Для физических лиц, многих индивидуальных предпринимателей и малых торговых организаций приграничных областей Беларуси Смоленск стал главным центром розничных и мелкооптовых закупок как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Очевидно, что велика роль Смоленска и в оптовом товарообороте торговых организаций приграничья, но данных на этот счет Смоленскстат не публикует.

Смоленский РПР вместе с Могилевским и Витебским РПР играют доминирующую роль среди всех РПР областей Днепро-Двинского приграничья. Это обусловлено как высокой численностью, так и относительно высокими денежными доходами их населения. По величине заработной платы в 2016 году Смоленский РПР занимал второе место в приграничье (после Рославльского РПР), а Могилевский и Витебский РПР были среди лидеров по уровню оплаты труда в белорусской части приграничья. На Смоленский, Могилевский и Витебский РПР пришлось в 2016 году почти

2/3 всего розничного товарооборота организаций торговли в приграничье (63,7%), а вместе с Полоцким РПР – более 3/4 (77,4%).

Шесть остальных РПР играют относительно скромную роль в товарообороте торговых организаций Днепро-Двинского приграничья. Хотя из них в двух РПР регионополисами являются большие города Бобруйск и Орша, но относительно низкий уровень денежных доходов населения в этих городах не позволил им иметь более высокую долю в товарообороте организаций торговли трех областей приграничья.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА

Потребительский рынок – это совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями, с другой; это отношения по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле, общественном питании, в сфере платных услуг. Потребительский рынок, его функционирование определяется системой социально-экономических и организационных отношений производства и реализации потребительских товаров, социально-экономического обеспечения жизнедеятельности отдельных социальных групп и слоев населения конкретной территории. Поэтому, проводя исследование потребительского рынка, можно получить ответы на большинство вопросов, приведенных выше, оценить влияние интеграционных процессов на поведение потребителей, простых граждан, для повышения качества и уровня жизни которых во многом и строится Союзное государство. В свою очередь, бизнес получает информацию об актуальных потребностях граждан, «портрет» своей целевой аудитории, новые бизнес-идеи для реализации в приграничных регионах.

В социологическом исследовании приняли участие 1050 респондентов из Смоленской, Витебской и Могилевской областей. В качестве респондентов выступали жители, постоянно проживающие на территории приведенных выше регионов Союзного государства.

Методом сбора информации послужил опрос в формате анкетирования.

Преднамеренно были выбраны граждане совершеннолетнего возраста, самостоятельно принимающие решение о покупке товаров и пользовании услугами, предоставляемыми в местах их постоянного проживания, а именно в Смоленской, Витебской и Могилевской областях.

Первоначально рассмотрим периодичность и цели посещения Республики Беларусь и приграничных Витебской и Могилевской областей жителями Смоленской области.

Как часто Вы посещаете Республику Беларусь?

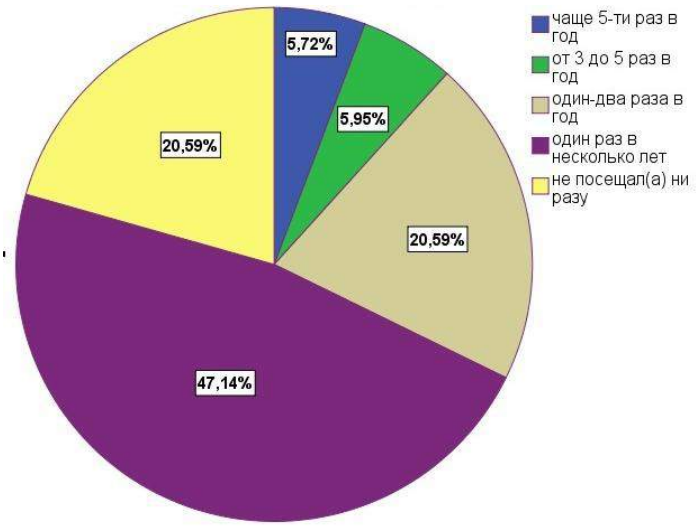

Рис. 48. Частота посещения респондентами Республики Беларусь

Как видно из рисунка 48, смоляне редко посещают братскую республику. 47,14% делают это не чаще одного раза в несколько лет. При этом 20,59% респондентов заявляют, что и вовсе не были в Республике Беларусь. При сопоставлении этого результата опроса с наиболее часто упоминаемым в ответах респондентов преимуществом от создания Союзного государства получается неоднозначный вывод. Безвизовый режим и свободное перемещение через границу активно используют немногим более 11% респондентов.

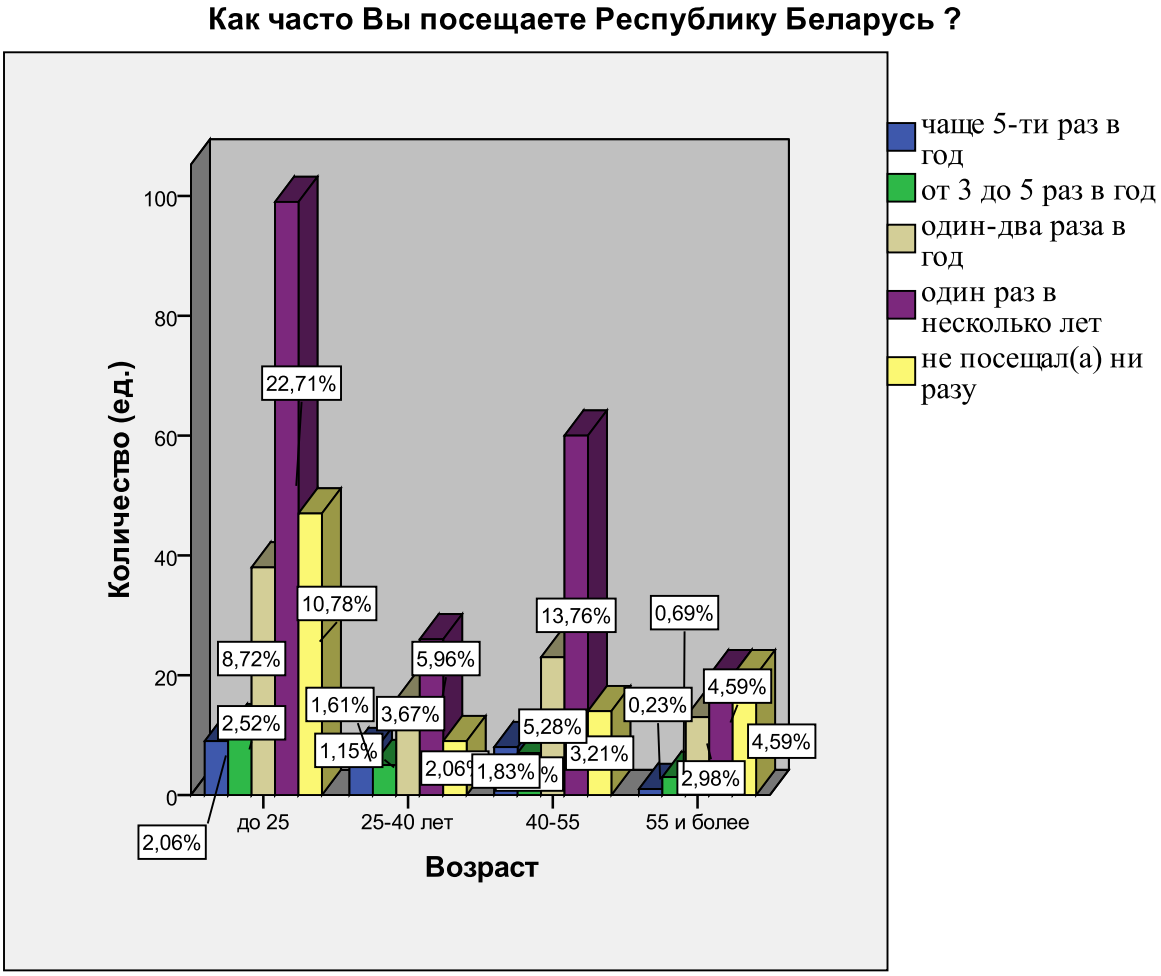

Рис. 49. Частота посещения Республики Беларусь
в зависимости от возрастной группы респондентов

Из рисунка 49 видно, что молодежь и пенсионеры реже других групп населения посещают союзную республику. Если для пожилой группы населения такая ситуация вполне обоснована, поскольку с возрастом люди склонны становиться менее мобильными, то для молодежи ситуация не совсем очевидна.

Попробуем разобраться в динамике посещения соседней республики, проанализировав причины поездок респондентов (рис. 50).

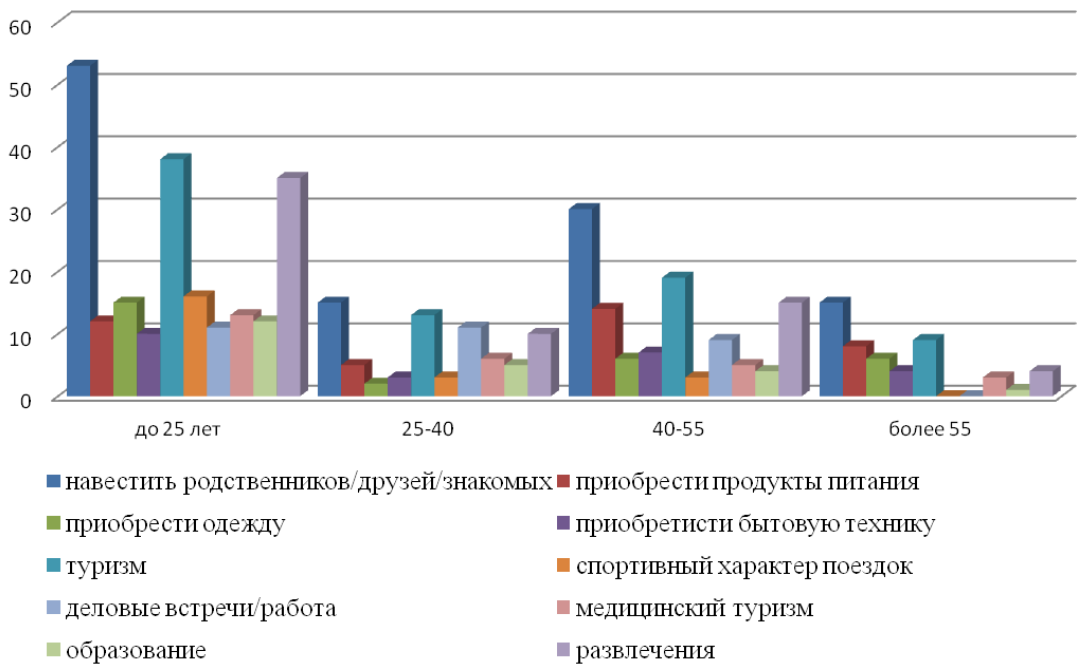

Рис. 50. Основные цели посещения смолянами Республики Беларусь

Обращаясь к респондентам, мы просили проранжировать их 10 целей поездок от 1 до 10, где на первое место нужно было поставить наиболее предпочтительную цель поездки. Чаще всего (39,9%) на первое место респонденты ставили цель «навестить родственников / друзей / знакомых», в то же время в 24,8% случаев эта цель занимала последнее место. Следовательно, респондентов можно условно разделить на две группы, одна из которых в основном посещает Беларусь из-за наличия родственников, а вторая – вследствие принципиально иных целей. Основными целями, помимо посещения родственников, являются туризм (25,6%) и развлечения (20,5%). Приобретение продуктов питания носит не столько целенаправленный характер, сколько сопутствующий основной цели поездки, что можно проследить по рисунку 51.

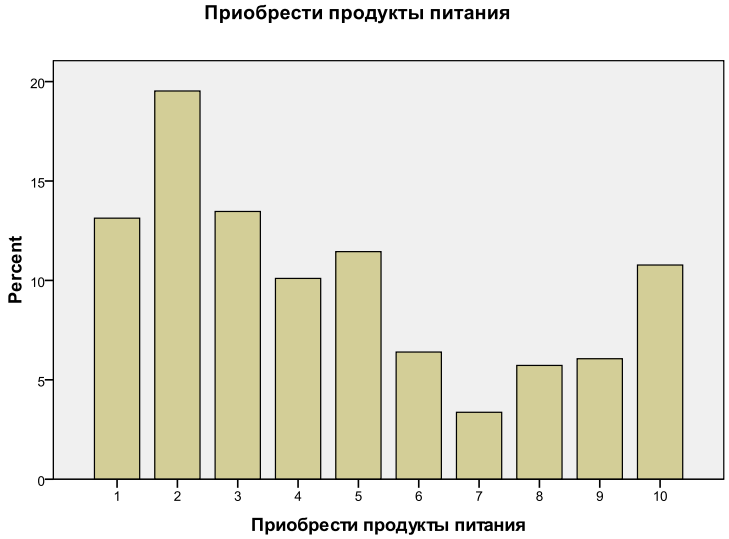

Рис. 51. Приоритет поездок респондентов в Беларусь для приобретения продуктов питания

Из рисунка 51 видно, что некоторые респонденты присваивали цели, связанной с приобретением продуктов питания, высокие ранги: от 1 до 4. Тем не менее, в большинстве случаев данная цель оказывалась на местах 2 – 5 по значимости для респондентов. Наибольший приоритет она представляет для граждан старше 40 лет, которые, скорее всего, по привычке считают экономически целесообразными поездки за продуктами питания в Беларусь, где они стоят, по их мнению, дешевле, чем в Смоленской области. Такая ситуация была характерна до 2013 года. Этому способствовали кризис и значительная автономность экономики Республики Беларусь. В дальнейшем, после создания Единого экономического пространства (2012 год) и Евразийского экономического союза (2015 год) цены в Смоленской области на продукты питания из братского государства стали равнозначны ценам на территории Беларуси.

Еще реже смоляне посещают белорусские регионы с целью приобретения одежды: только 6,6% поставили ее на первое место, 7,1% – на второе и 9,6% – на третье. Тем не менее эта цель устойчиво прослеживается в рангах с 3 по 6. Это свидетельствует о том, что смоляне время от времени приобретают одежду белорусского производства при поездках в Беларусь.

Устойчиво наблюдается рост интереса смолян к медицинским услугам, предоставляемым в республике Беларусь. В виду меньшей стоимости граждане пользуются преимуществом свободного перемещения через границу и часто отправляются к стоматологу в белорусские регионы.

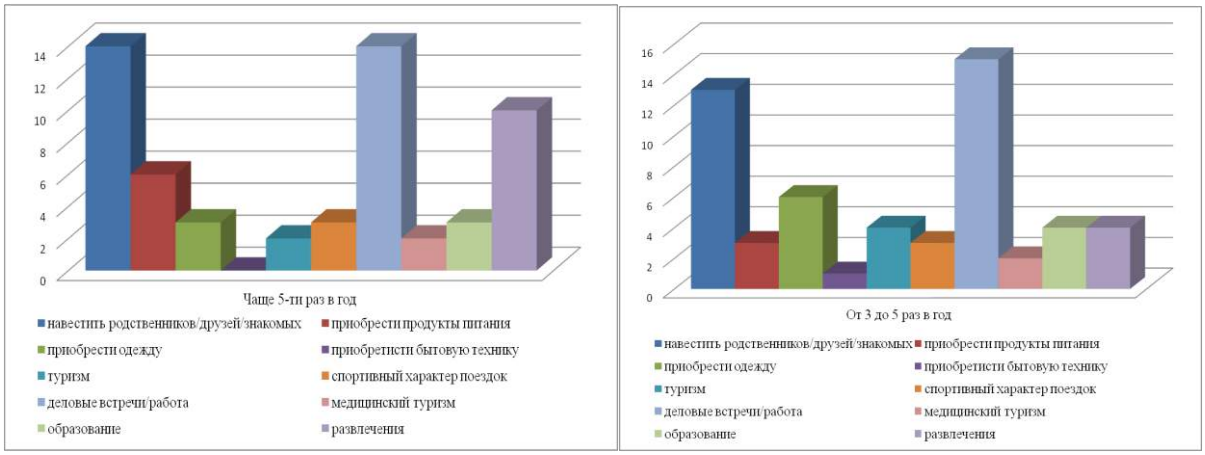

Рис. 52. Сравнение приоритетных целей респондентов,
посещающих Беларусь от 3 до 5 раз в год и чаще 5 раз в год

Большая доля лиц, посещающих Республику Беларусь с целью деловых поездок (14–15%), свидетельствует о тесном взаимодействии организации Смоленской области с местными организациями.

Сопоставим цели поездок респондентов в Республику Беларусь с наличием туристической инфраструктуры в населенных пунктах, указанных ими в качестве конечного пункта назначения (рис. 52). Чаще всего респонденты направляются в Минскую и Витебскую области. Это можно обосновать возможностью реализации приоритетных целей респондентов, свя-

занных с развлечениями и туризмом. В Минской области находится крупный аквапарк и зоопарк, а также горнолыжные комплексы в Логойске и Силичах. В Витебске событием, притягивающим внимание туристов из Смоленской области, выступает «Славянский базар». Кроме того, эти регионы имеют хорошую транспортную доступность. При этом близко расположенная Могилевская область остается без внимания смолян, поскольку ее посещение не предоставляет возможности реализовать приоритетные цели поездок в Республику Беларусь.

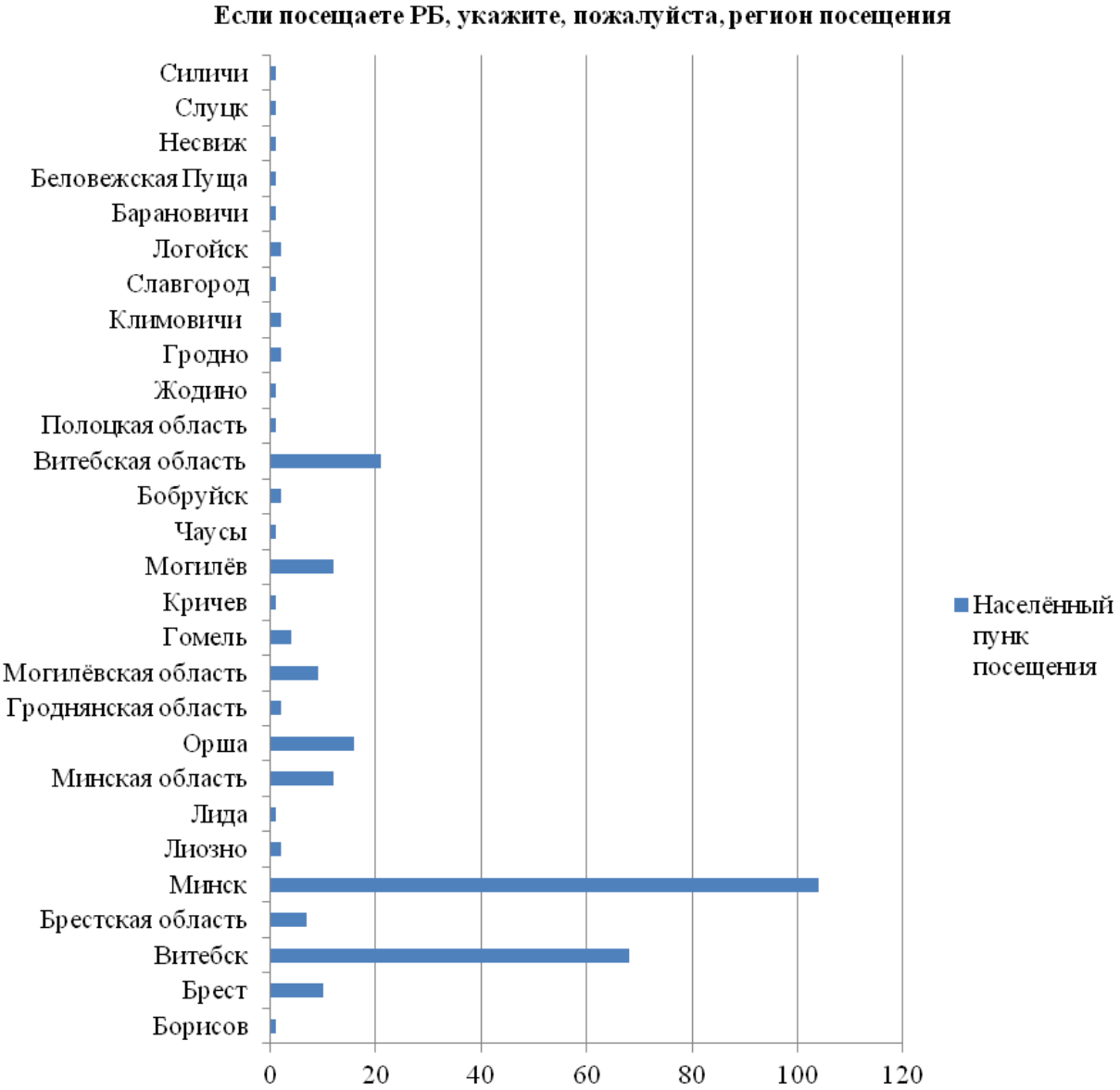

Рис. 53. Населенные пункты Республики Беларусь, наиболее часто посещаемые респондентами из Смоленской области

Проведенное исследование показывает, что потребление смолянами туристического продукта приграничных регионов Беларуси достаточно низкое. При этом, как видно из рисунка 54, респонденты не испытывают трудностей с посещением Могилевской или Витебской области. Таким образом, подтверждается вывод о том, что смоляне просто не видят возмож-

ности реализовать свои актуальные потребности в приграничных регионах и им приходится ехать дальше. Тенденция может быть обусловлена отсутствием достаточного количества развлекательных услуг, событий, продуманных туристических маршрутов.

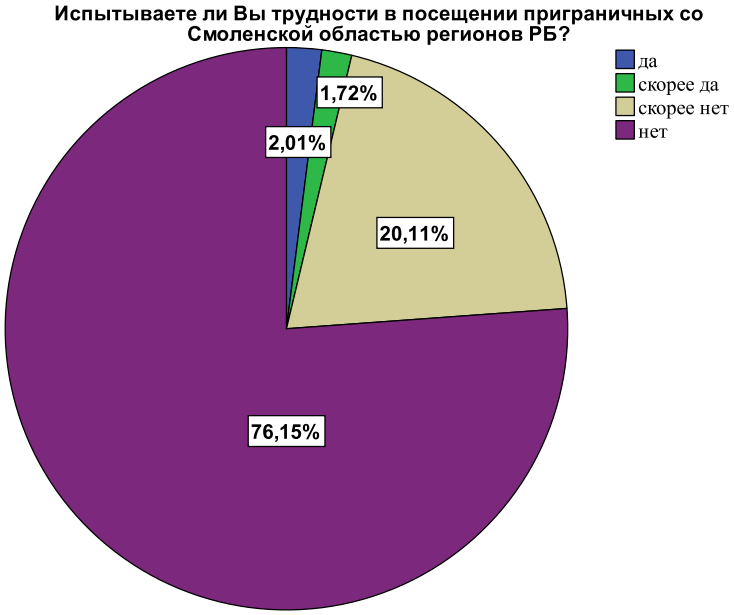

Рис. 54. Сложность посещения приграничных регионов РБ для смолян

Респонденты, испытывающие трудности при посещении Могилевской и Витебской областей (3,73%), указывают на обязательное страхование транспортных средств и на тот факт, что «билеты в электричке покупать приходится на белорусские деньги». Видимо предполагается, что если билет не получилось купить заранее, то в электричке это можно сделать только за белорусские деньги, что, вероятно, снижает возможность спонтанных поездок.

Далее рассмотрим периодичность и цели посещения белорусами Российской Федерации, а также Смоленской области.

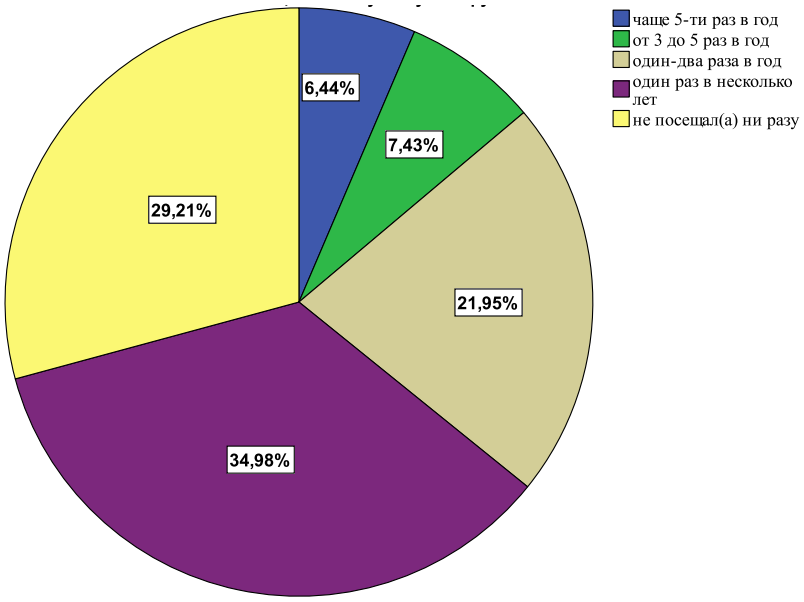

Рис. 55. Частота посещения респондентами Российской Федерации

Как видно из рисунка 55, жители Витебской и Могилевской областей так же, как и смоляне, редко посещают приграничное государство. 34,98% респондентов делают это не чаще одного раза в несколько лет, что практически на 12% меньше в сравнении со смолянами. При этом 29,59% респондентов заявляют, что и вовсе не были в Российской Федерации. То есть из числа белорусских респондентов практически каждый третий не был в РФ, а из числа смолян – каждый пятый. Общей закономерностью для респондентов российско-белорусского пограничья является значительная доля молодых людей в возрасте до 30 лет, которые ни разу не посещали соседнее государство. Причем в белорусских регионах порядка 40% респондентов не были в РФ, а в российских – порядка 25% не были в РБ. Также от 30 до 45% в зависимости от региона бывают в соседнем государстве лишь 1 раз в несколько лет.

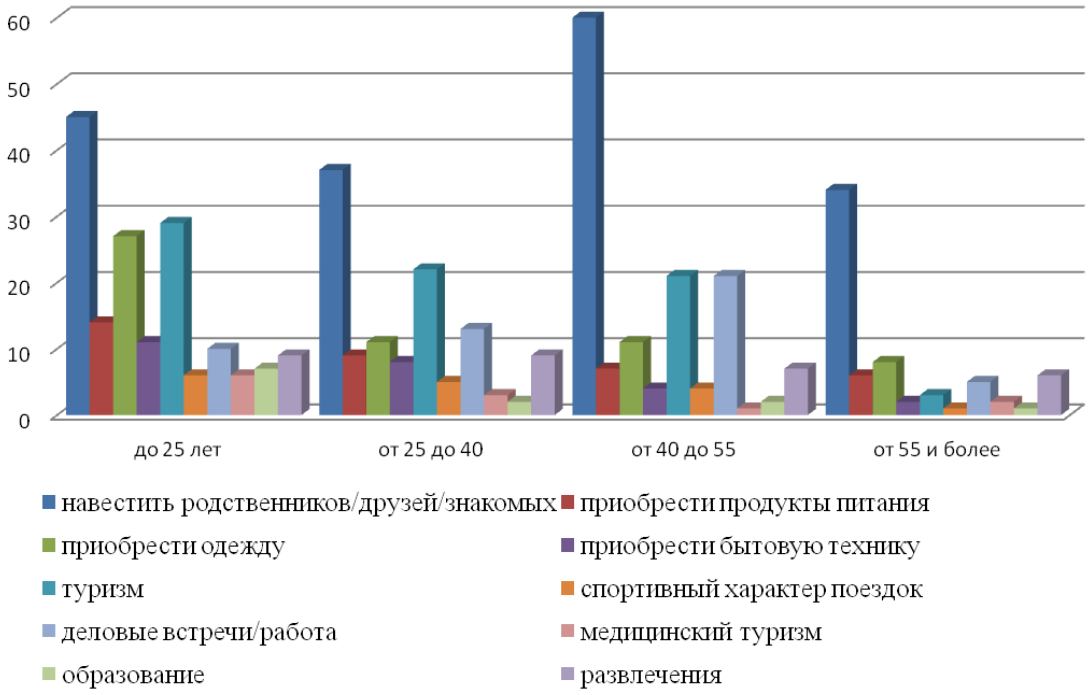

Рис. 56. Основные цели посещения Российской Федерации респондентами из Беларуси

Белорусы так же, как и смоляне, в большинстве своем приезжают в приграничное государство с целью посещения родственников. 44,2% респондентов от общего числа, хотя бы раз посещавших РФ, поставили данную цель поездки на первое место. Таким образом, перемещение жителей приграничных регионов России и Беларуси в оба направления в большей степени стимулируется родственными связями, а не экономической целесообразностью поездок за покупками или в целях туризма. Приобретение одежды и продуктов является сопутствующей целью поездок как для белорусов, так и для россиян. Тем не менее, как видно из рисунка 56, часть аудитории младше 25 лет гораздо чаще других респондентов отправляется в РФ за покупками. Молодых белорусов притягивает больший выбор товаров и брендов. При этом, направляясь к родственникам, часть респондентов, видимо, специально заезжает в Московский регион в туристических целях, а также для покупки интере-

сующих их товаров. Зачастую Москва упоминается в ответах респондентов через запятую после целевого города поездки. 34,3% опрошенных из числа посещавших РФ указывают Московский регион в качестве целевого; 18,6% указывают Ленинградскую область, Смоленскую – 19,5%. Таким образом, жители Витебской и Могилевской областей, по сути, проезжают мимо приграничной Смоленской области и направляются далее для реализации своих фактических целей поездки.

Так же, как и смоляне, жители Витебской и Могилевской областей не испытывают трудностей при посещении приграничных регионов РФ, 98% респондентов ответили «скорее нет» или «нет» на соответствующий вопрос. Единственное замечание, написанное в открытом вопросе о трудностях посещения приграничных регионов РФ, связано с пробками, периодически возникающими на трассе М1 из-за скапливающихся время от времени на границе грузовиков.

Рассмотрим вопросы, посвященные потребительскому рынку, поведению и предпочтениям потребителя.

Вначале было установлено, что белорусские товары в Смоленской области приобретает абсолютное большинство респондентов – 73,97% от числа опрошенных (рис. 57). При этом лишь 22,6% заявили, что не уточняют производителя и, скорее всего, не задумываются над тем, кто в конечном итоге является производителем, либо они не занимаются закупками товаров повседневного спроса в семье.

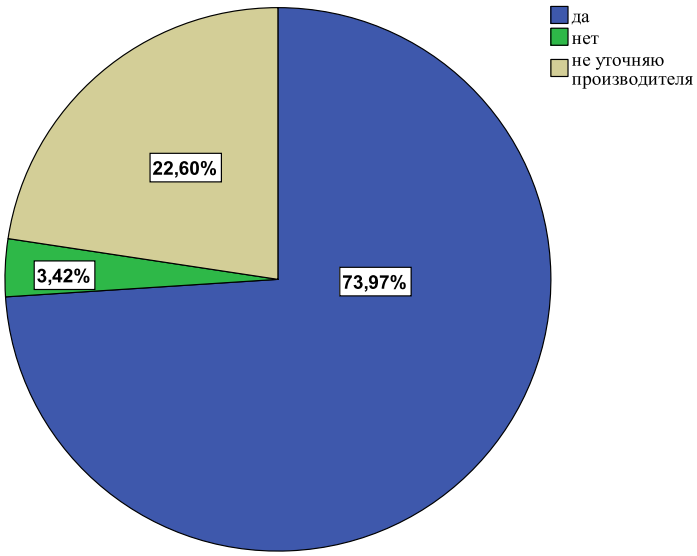

Рис. 57. Количество респондентов, приобретающих белорусские товары

Рассмотрим, как дифференцированы по возрасту респонденты, ответившие на вопрос о покупке белорусских товаров (рис. 58). Наибольшую осведомленность и осознанность в приобретении белорусских товаров демонстрируют респонденты в возрасте 25–55 лет. При этом в возрастной группе от 55 лет достаточно велик процент респондентов, не уточняющих, кто производитель: только от 4,58% до 7,55% респондентов знают, чей продукт они приобретают.

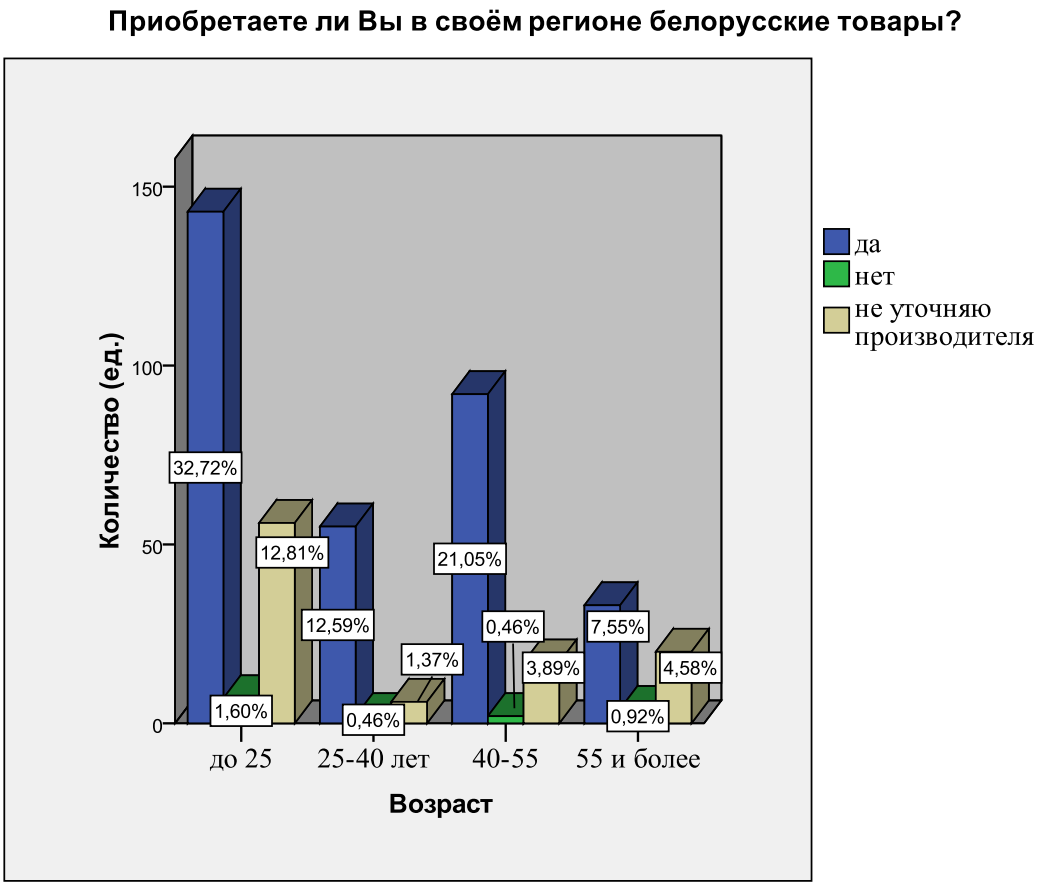

Рис. 58. Корреляция возраста респондентов и ответа на вопрос о приобретении белорусских товаров в Смоленской области

Также было выявлено, что респонденты, знающие производителя приобретаемой продукции, в большей степени заботятся о ее качестве и безопасности, чем респонденты, которые его не уточняют (рис. 59).

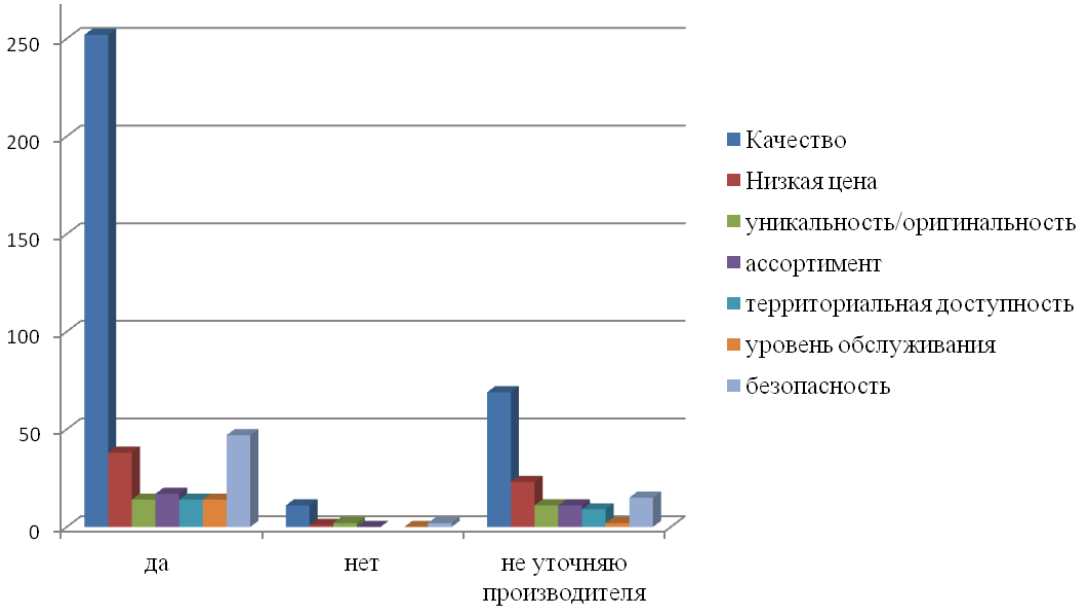

Рис. 59. Какие потребительские характеристики считают приоритетными для себя респонденты, по-разному отвечающие на вопрос о производителе

Среди огромного количества продукции белорусского производства, представленной на потребительском рынке Смоленской области, в рамках исследования были выявлены наиболее популярные категории товаров. Как видно из рисунка 60, наибольшим спросом у смолян пользуются молочные продукты. Из числа жителей Смоленской области, приобретающих белорусские продукты, 92,6% часто покупают молочную продукцию, 47,4% – мясную, 38,7% – хлебобулочную, далее идут одежда и обувь – по 34%. То есть от общего числа опрошенных каждый четвертый носит белорусскую одежду и обувь, два смолянина из трех целенаправленно покупают молочные продукты из Беларуси.

Из рисунка 60 также видно, что не всегда потребители высоко оценивают качество приобретаемых ими белорусских товаров, особенно это характерно для молочной и алкогольной продукции. В то же время, несмотря на невысокую частоту приобретения, смоляне считают высококачественной бытовую технику и одежду из Беларуси. Это объясняется длительным периодом эксплуатации данных товаров, а также длительным положительным эффектом от пользования ими.

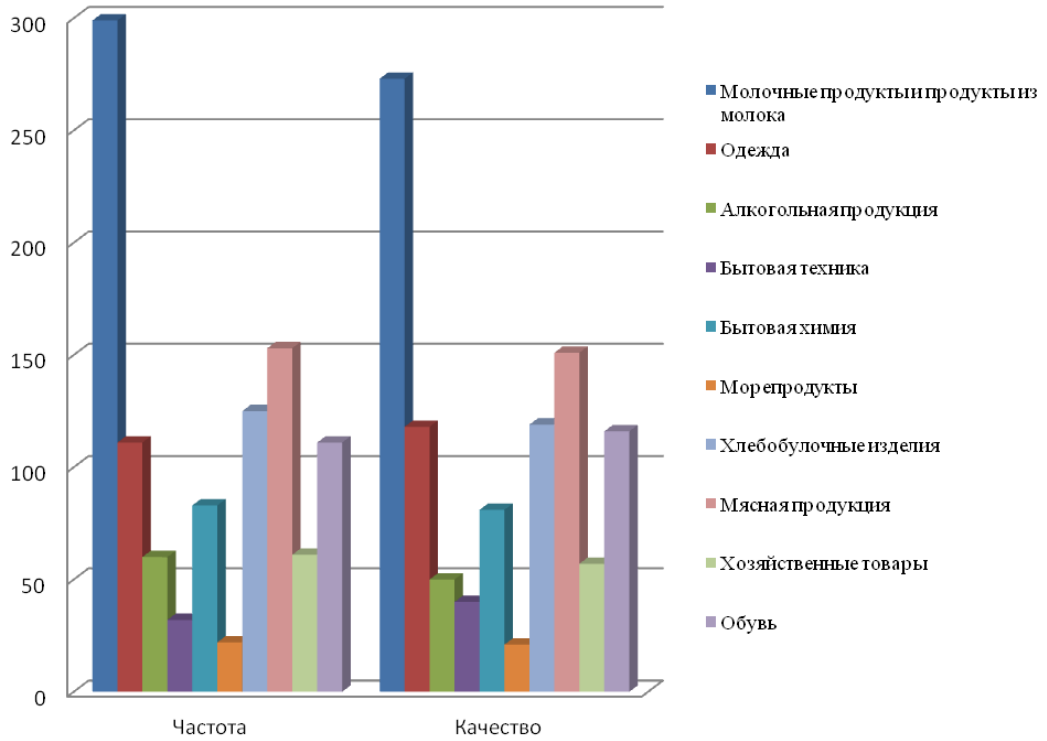

Рис. 60. Оценка смолянами частоты покупки и качества приобретенных белорусских товаров

При выявлении наиболее популярных марок / брендов / товарных знаков / производителей обнаруживается интересная закономерность. Несмотря на то, что молочную продукцию потребители покупают чаще, как было установлено выше, наиболее известными брендами на смоленском рынке являются Marko и Belwest. Менее известны, но в то же время являются лидерами в своем сегменте «Брест-Литовск», «Віцебскае малако», «Молочные горки».

При этом мясная продукция, несмотря на то, что ее приобретают достаточно часто (38% от общего числа опрошенных), практически не отождествляется с каким-либо брендом. Респонденты зачастую просто указывали «Белорусские колбасы» там, где нужно было указывать бренд или марку. Однако это название явно возникает не случайно: скорее всего, оно ассоциируется с названием небольших магазинчиков, торгующих мясными изделиями из Беларуси. Соответственно, приобретая там продукцию, покупатель руководствуется рекомендациями продавца, а не сам выбирает товар на полке, как в случае с молочными продуктами. При этом последние всегда реализуются в упаковке с названием, а мясная продукция продается на развес, что зачастую стирает ее идентичность. Тем не менее один белорусский мясной бренд удалось идентифицировать в анкетах респондентов – «Брестский мясокомбинат». Также популярна у смоленских потребителей косметика марки «Belita Витекс» и в целом розничная сеть магазинов «bk» (Белорусская косметика). Не могут похвастаться узнаваемостью и марки одежды. Самым популярным здесь оказался бренд «Milavitsa».

Такая тенденция тоже легко объяснима. Молочная продукция, обладая неплохим качеством, выигрывает в ценовой конкуренции с российскими производителями и занимает наибольшую долю рынка в условиях отсутствия третьей страны-конкурента, которым могла бы быть, например, Украина. На рынке одежды другая ситуация. Здесь множество производителей и торговых марок из разных стран, и белорусские производители уже не могут реализовать свое ценовое преимущество, эту пальму первенства держит Китай. К сожалению, некачественная, зачастую контрафактная продукция из КНР притягивает внимание смоленского потребителя больше, чем отечественная или белорусская, из-за более низкой стоимости, что объясняется низкими доходами граждан. Напомним, что в соответствии с исследованиями компании «Риарейтинг», Смоленская область занимает 77 место из 85 регионов по уровню благосостояния семей на 2016 год.

В рамках исследования была предпринята попытка выяснить у потребителей, проживающих в Смоленской области, какой товар, по их мнению, более качественный: российский или белорусский. Как видно из рисунка 61, 13,93% респондентов твердо указывают на б*о*льшую симпатию к качеству белорусских товаров, чем российских, а 47,95% чаще сталкиваются с более качественными белорусскими товарами. Тем не менее твердо уверенных в более высоком качестве российского товара примерно столько же, сколько и в отношении белорусских марок – 14,61%. Несмотря на симпатии смолян к белорусской продукции, в своем большинстве они не считают себя привязанными к ней. Это можно увидеть на рисунке 62. Примерно для 40% смолян отсутствие возможности приобрести белорусские товары будет ощутимым. А 20,09% вообще не видят большой трагедии в отсутствии таковых. Таким образом, белорусские товаропроизводители достаточно широко с точки зрения номенклатуры и глубоко с точки зрения узнаваемости и лояльности по-

требителей внедрились в смоленский рынок. Что в том числе спровоцировало сокращение поездок резидентов Смоленской области в приграничные регионы Беларуси за продуктами и одеждой.

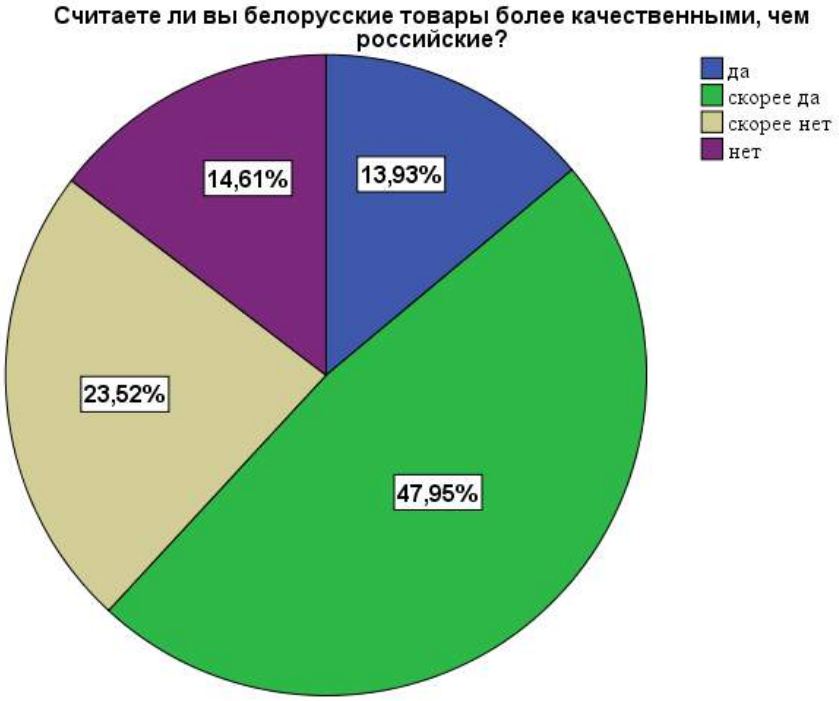

Рис. 61. Оценка качества белорусских товаров в сопоставлении с российскими

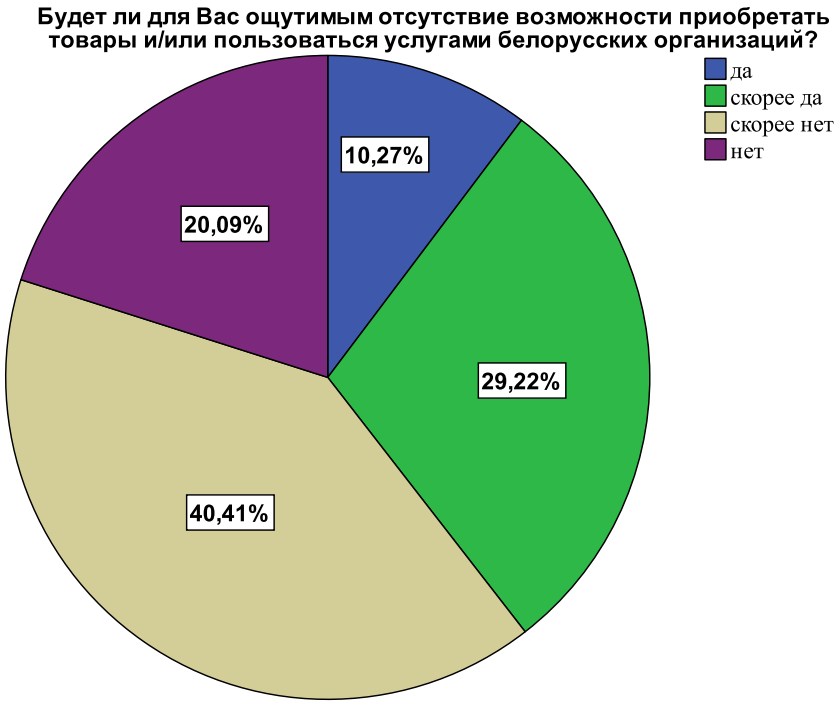

Рис. 62. Привязанность потребителей Смоленской области к белорусским товарам и услугам

Немаловажным с точки зрения перспектив развития бизнеса является понимание способности действующих субъектов хозяйствования удовле-

творить актуальные потребности населения. В этой связи интересно посмотреть на ответы респондентов о полноте ассортимента необходимых им товаров в торговых точках Смоленской области. Ответ на этот вопрос представлен на рисунке 63.

Рис. 63. Полнота ассортимента в торговых точках Смоленской области

Из рисунка 63 видно, что подавляющее большинство респондентов удовлетворено ассортиментом товаров, представленных на потребительском рынке Смоленской области (53,88%). 19,86% вынуждены искать необходимые им товары продолжительное время. В случае отсутствия товаров в торговых точках своего региона потребители чаще обращаются к возможности приобрести товары в сети Интернет (14,16%), нежели отправляются за покупками в соседний регион РФ или РБ. Причем даже если и выезжают с этой целью, то преимущественно в соседний регион РФ (7,99%).

В зависимости от возрастной группы респонденты по-разному ведут себя при покупке товаров (рис. 64). О готовности поехать в соседний регион Беларуси чаще всего заявляли смоляне в возрасте от 40 до 55 лет, в то время как молодое поколение практически не рассматривает такой вариант. Следовательно, за товарами, основываясь на привычках из прошлого, в Республику Беларусь ездят только представители старшего поколения, а молодежь делает покупки в Интернете либо едет в соседний регион РФ; нетрудно предположить, что это город Москва. В целом все возрастные группы населения удовлетворены ассортиментом товаров и находят то, что ищут, не выезжая за пределы Смоленской области. Не меняется структура распределения ответов на этот вопрос при анализе по социально-профессиональному статусу и по месту проживания респондентов.

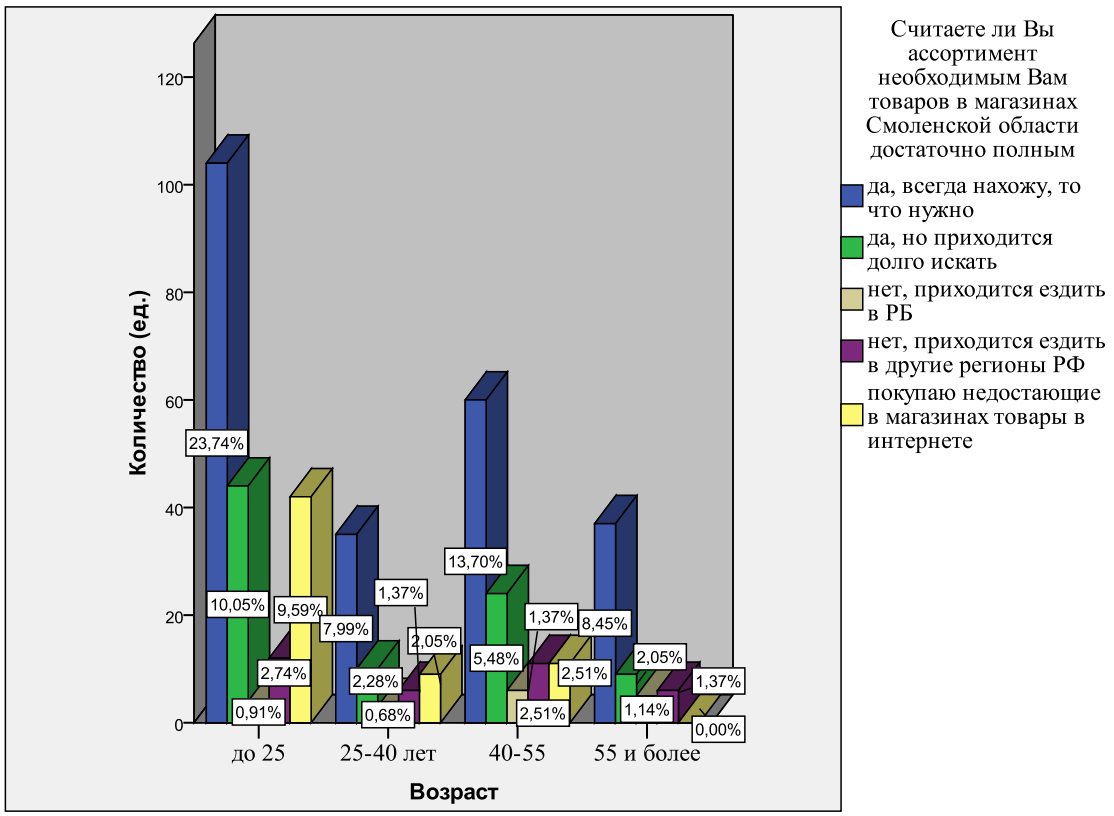

Рис. 64. Распределение ответов респондентов, различных по возрасту, на вопрос о достаточности ассортимента товаров в торговых точках Смоленской области

Аналогичная ситуация и с услугами, предоставляемыми в Смоленской области. Подавляющее большинство респондентов (72,15%) довольны количеством и качеством услуг в своем регионе.

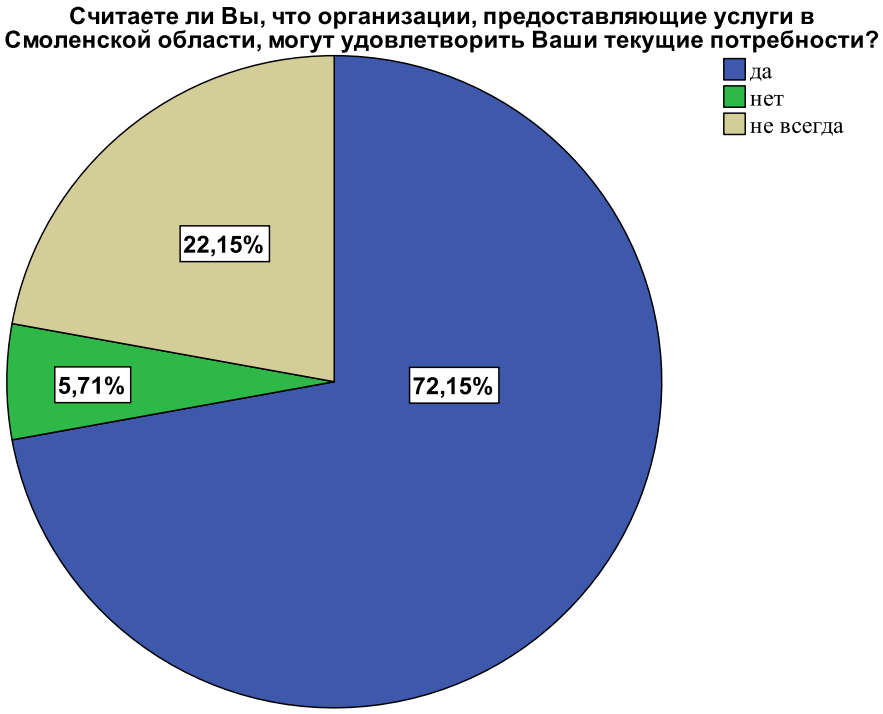

Рис. 65. Удовлетворенность потребителей Смоленской области услугами, оказываемыми организациями-резидентами региона

Потребители, которые не всегда довольны услугами организаций Смоленского региона (их в общей сложности 27,86%), отвечая на открытый вопрос, какие услуги они считают неудовлетворительными, указывают на медицинские (30%), отмечают недостаточное количество развлекательных комплексов – отсутствие аквапарка, горно-лыжного спортивного комплекса (25%), особенно актуальны данные потребности для жителей районных центров, в частности Вязьмы и Сафоново. Некоторые респонденты указывают на низкую стоимость услуг автосервиса в Республике Беларусь и на то, что активно ими пользуются. В целом хотелось бы отметить, что ответ на этот вопрос коррелирует с предыдущими, где была предпринята попытка выяснить мотивы поездок смолян в РБ. Получается, что вывод, сделанный ранее о росте популярности поездок за медицинскими услугами, был правильным.

Далее логично рассмотреть, куда ездят смоляне для удовлетворения своих потребностей в услугах. Из рисунка 66 видно, что 38% выезжают за пределы Смоленской области с целью получения необходимых услуг, тогда как за товарами, как было установлено выше, выезжают лишь 12% респондентов.

Рис. 66. Соотношение респондентов, выезжающих из Смоленской области для удовлетворения своих потребностей в услугах

Проанализируем, куда направляются смоляне для удовлетворения своих потребностей в услугах (рис. 67).

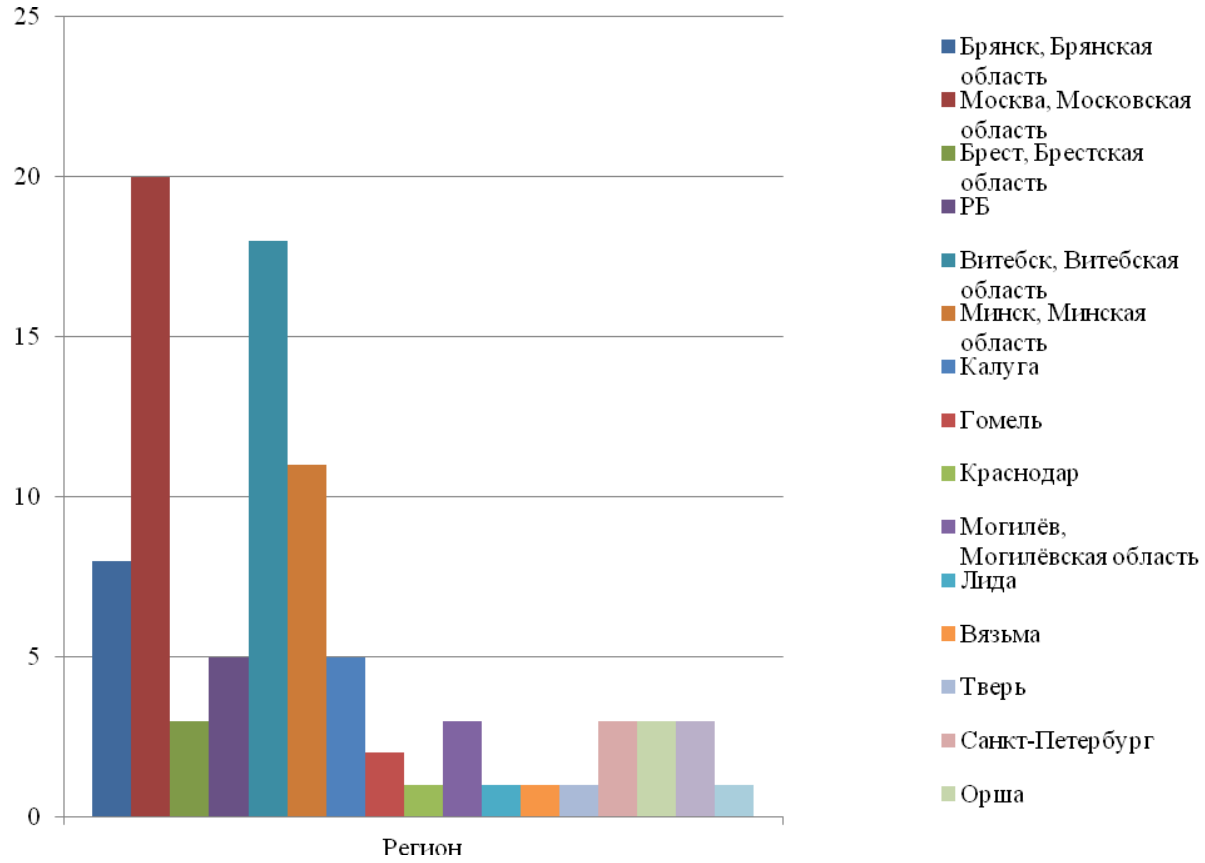

Рис. 67. Направления поездок смолян для удовлетворения своих потребностей в услугах

Как видно из рисунка 67, большая часть потребителей направляется в Московскую область, на втором месте – Витебская, на третьем – Минская. Такое распределение объясняется скудным перечнем услуг, предоставляемых в соседних Смоленской области регионах РБ и РФ, а также недостаточным развитием инфраструктуры. Например, Могилев оказался вне внимания жителей приграничья, скорее всего, из-за неразвитой транспортной инфраструктуры в этом направлении и некоторой отдаленности от ключевой транспортной артерии – трассы М1. Также о причинах поездок смолян в Витебск, а не в Могилев указывалось выше.

В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов среди белорусских товаров, не имеющих, по их мнению, аналогов в России, выделяют молочную продукцию, белорусскую косметику, одежду и обувь.

В рамках исследования, проведенного в Республике Беларусь, были получены иные результаты.

Вначале было установлено, что российские товары белорусы на родине приобретают гораздо реже, чем смоляне на российском рынке белорусские – 43,39 % к 73,97% соответственно. Значительная часть белорусских респондентов заявили, что не уточняют производителя (47,3%). При этом 69% белорусов называют качество главной характеристикой при выборе товаров. В то время как цена стоит на первом месте только для 26,7% белорусов.

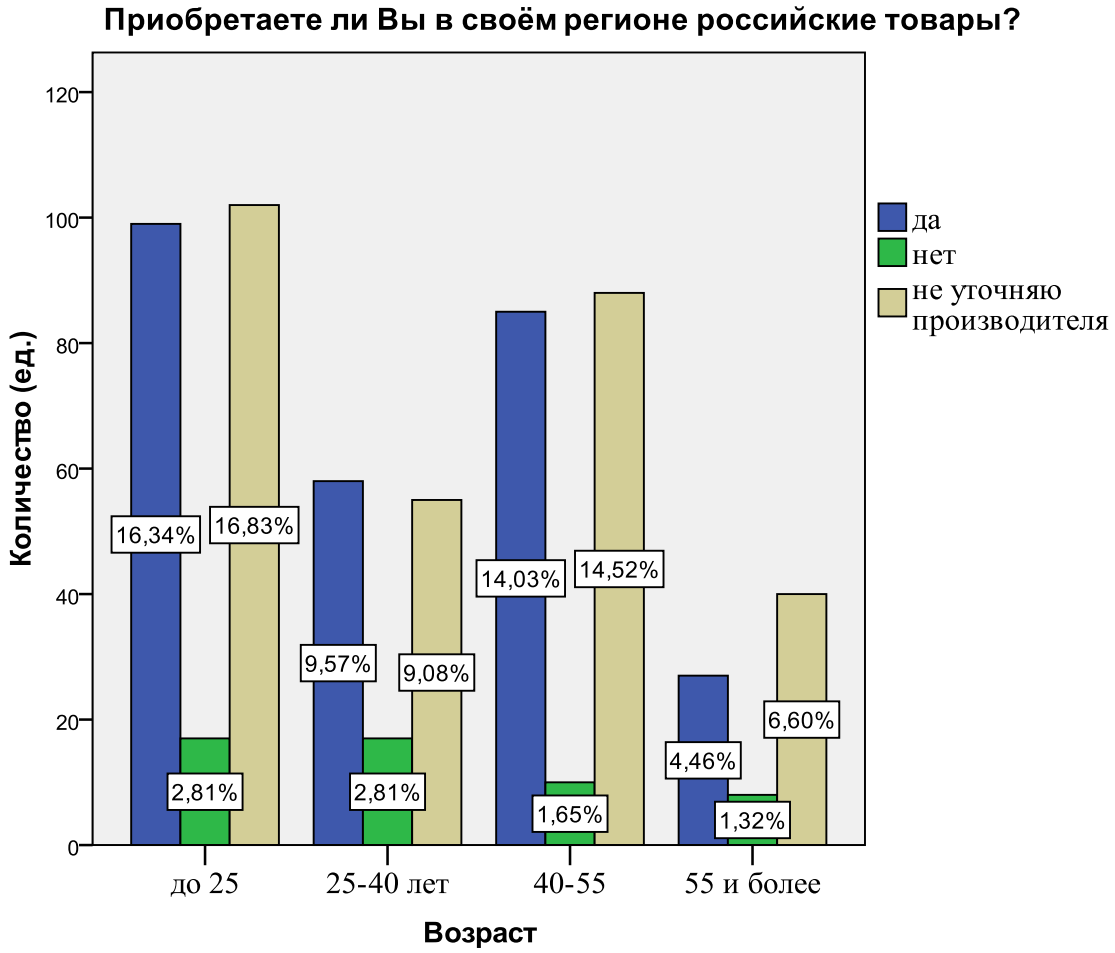

Рис. 68. Корреляция возраста респондентов и ответа на вопрос о приобретении российских товаров в Могилевской и Витебской областях

Как видно из рисунка 68, отсутствие интереса к производителю приобретаемых товаров прослеживается во всех возрастных группах. Также видно, что у российских товаров нет предпочтительной группы покупателей. Респонденты разного возраста делятся в равной пропорции на тех, кто приобретает российские товары, и тех, кто этого не делает. Эти результаты не соответствуют данным анкетирования по Смоленской области. Россияне знают, продукт чьего производства приобретают. Следует предположить, что белорусы склонны в большей степени полагаться на контроль за качеством продукции со стороны самих продавцов и органов власти, чем россияне. Именно этим и объясняются, по нашему мнению, выявленные результаты.

Еще одной отличительной особенностью ответов респондентов из российского и белорусского приграничья является тот факт, что россияне часто приобретают белорусскую продукцию, которая является, по их мнению, качественной. В то время как респонденты Могилевской и Витебской областей не всегда довольны качеством российского товара (рис. 70).

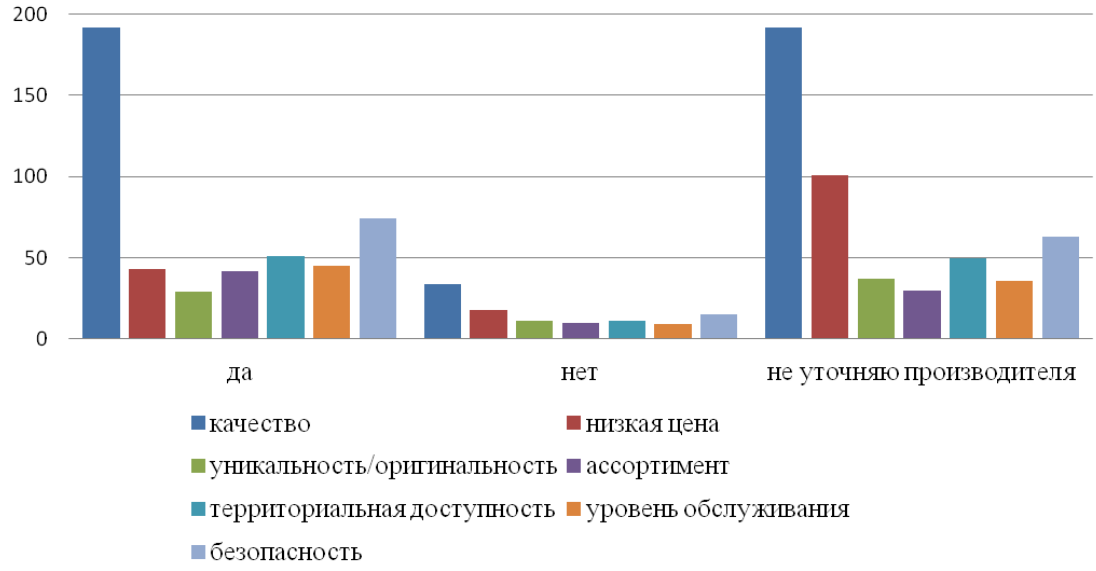

Рис. 69. Какие потребительские характеристики считают приоритетными для себя респонденты, по-разному ответившие на вопрос о производителе

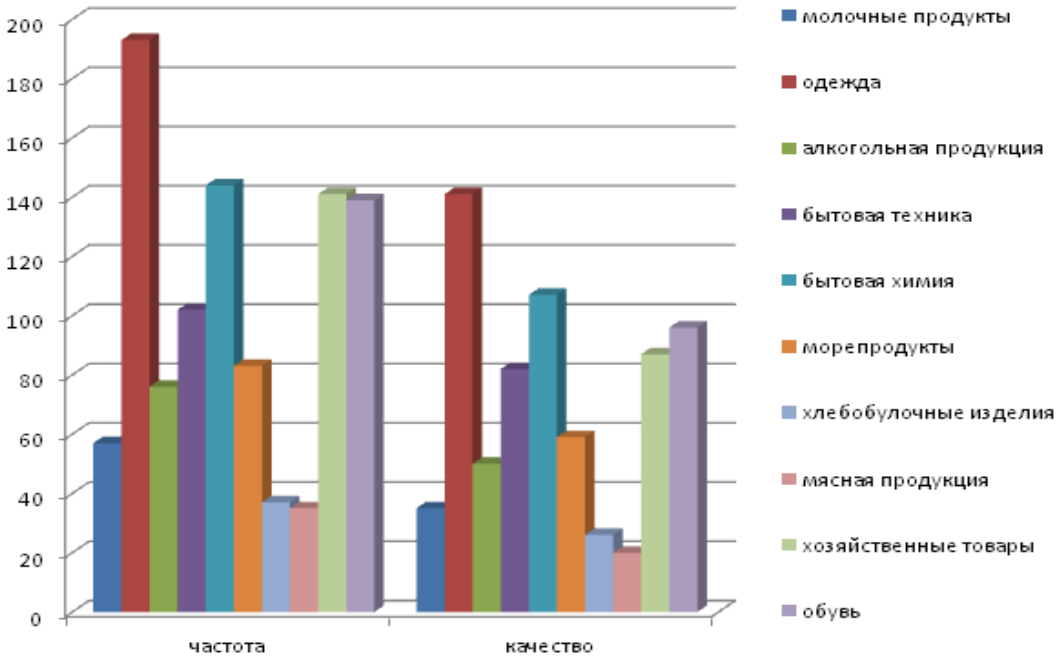

Рис. 70. Оценка белорусами частоты покупки и качества приобретенных российских товаров

Наибольшей популярностью у респондентов из Могилевской и Витебской областей пользуется российская одежда. При этом торговая марка «ТВОЕ» стала самым известным брендом из всего спектра российских товаров, приобретаемых респондентами. Стоит отметить, что белорусские потребители плохо разбираются и не отличают товары, произведенные российскими предприятиями от китайских, поставляемых в Россию или в Белоруссию через российского посредника. Поэтому в открытом вопросе об известных им марках / брендах / товарных знаках / производителях они часто упоминали название различных крупных, не всегда российских, ри-

тейлеров, например O'stin, Oodji, Philips и т.д. Также отсутствие явных фаворитов по продвижению бренда в Витебской и Могилевской областях можно объяснить несопоставимым количеством торговых марок и брендов, принадлежащих белорусским и российским организациям. Кроме того, как уточнялось ранее, белорусские респонденты, в отличие от российских, не интересуются производителем.

В рамках исследования была предпринята попытка выяснить у потребителей, проживающих в Могилевской и Витебской областях, какой товар, по их мнению, более качественный: российский или белорусский (рис. 71, 72).

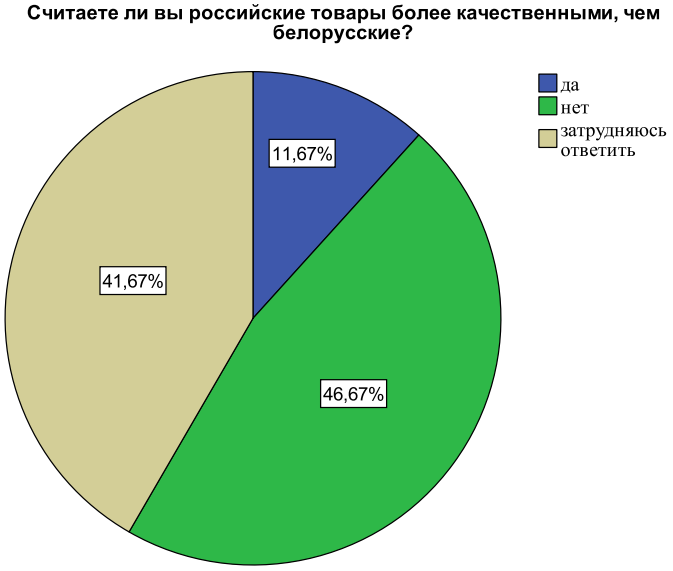

Рис. 71. Оценка респондентами из Витебской области качества белорусских товаров в сопоставлении с российскими

Рис. 72. Оценка респондентами из Могилевской области качества белорусских товаров в сопоставлении с российскими

Как показывают результаты исследования, и белорусы, и россияне считают белорусские товары значительно более качественными. Не более

20% респондентов из Беларуси и не более 30% из России считают, что российские товары качественнее белорусских.

Тем не менее порядка 40% респондентов Могилевской и Витебской областей заявляют о привязанности к потреблению российских товаров и услуг (рис. 73, 74). Заинтересованность в российских товарах и услугах следует связывать с бо́льшим товарным наполнением, соответствием современным тенденциям моды и комфорта, а также нестандартностью исполнения. Также учитывая неосведомленность респондентов из Беларуси о производителе приобретаемой ими продукции, можно говорить о привязанности к дешевой продукции российских организаций, поставляющих продукцию китайского производства.

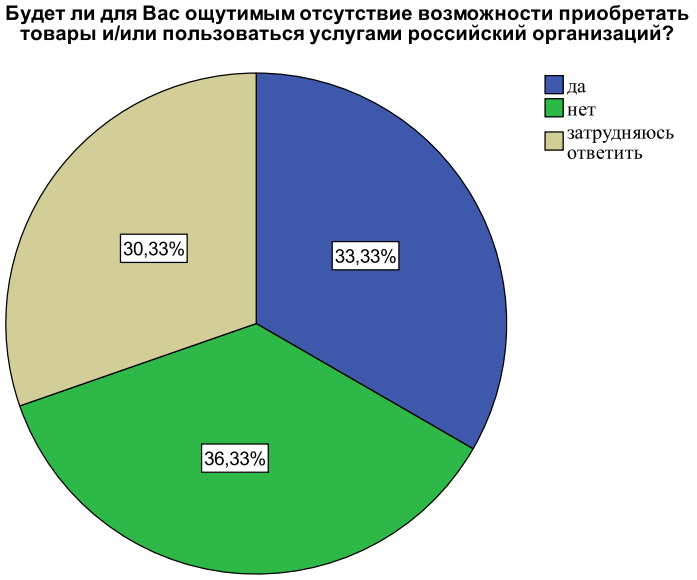

Рис. 73. Привязанность потребителей Витебской области к российским товарам и услугам

Рис. 74. Привязанность потребителей Могилевской области к российским товарам и услугам

Немаловажным с точки зрения перспектив развития бизнеса является понимание способности действующих субъектов хозяйствования удовлетворить актуальные потребности населения. В этой связи интересно посмотреть на ответы респондентов о полноте ассортимента необходимых им товаров в торговых точках Могилевской и Витебской областей. Ответ на этот вопрос представлен на рисунке 75.

Рис. 75. Полнота ассортимента в торговых точках
Могилевской и Витебской областей по оценке респондентов

Респонденты Могилевской и Витебской областей находят меньшее количество нужных им товаров в рамках своего потребительского рынка, чем россияне (43,56% к 53,88% соответственно). При этом выехать за пределы своего региона готовы 17% белорусских респондентов и 12,1% смолян. Кроме того, недостающие на потребительском рынке товары жители Беларуси чаще покупают в Интернете (16,5%), нежели в аналогичной ситуации смоляне (14,16%). Все это свидетельствует о том, что смоленский потребительский рынок более развит и предлагает хороший ассортимент товаров для покупателей. Потребительский рынок Могилевской и Витебской областей меньше и по ассортименту, и по количеству предлагаемых товаров, поэтому некоторая часть потребителей вынуждены ездить за товарами в Россию (8,25%) или приобретать их в Интернете. Некоторые делают это попутно, навещая родственников.

Рис. 76. Удовлетворенность потребителей Витебской области услугами, оказываемыми организациями-резидентами региона

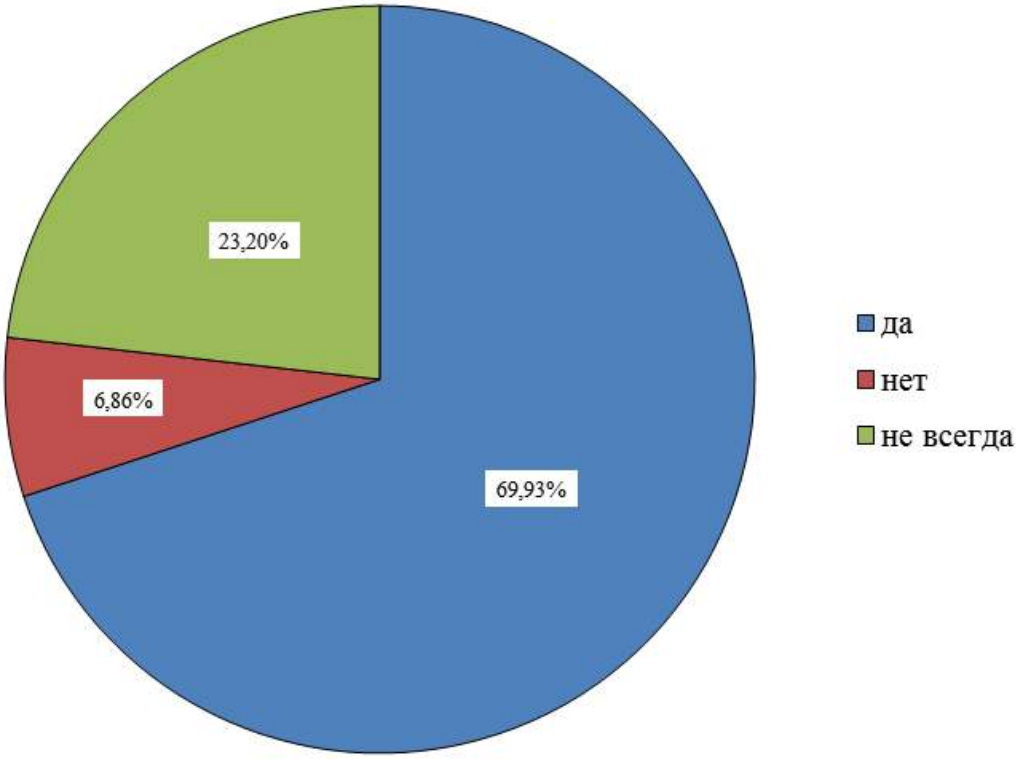

Рис. 77. Удовлетворенность потребителей Могилевской области услугами, оказываемыми организациями-резидентами региона

Ситуация с удовлетворенностью услугами в Могилевской и Витебской областях различна. Если в Могилевской, как и в Смоленской области, потребители не всегда удовлетворены предоставляемыми услугами (23,2% и 22,15% соответственно), то в Витебской области нашлось лишь 12% таких граждан.

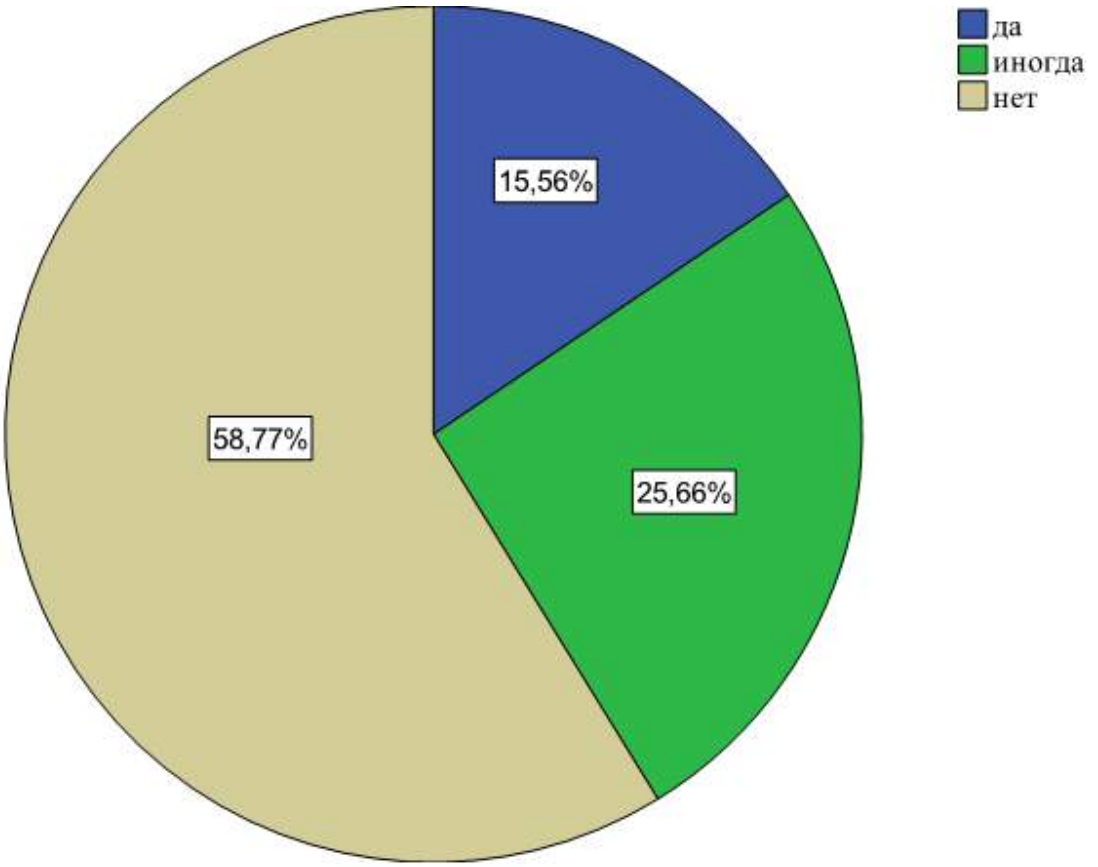

Рис. 78. Ответы респондентов из Витебской и Могилевской областей на вопрос «Приходится ли Вам ездить в соседнюю область РБ или в РФ для удовлетворения своих потребностей в услугах?»

Далее логично рассмотреть, куда ездят жители приграничья для удовлетворения своих потребностей в услугах. Из рисунка 78 видно, что 41,22% респондентов Витебской и Могилевской областей выезжают с этой целью за пределы своих регионов, в то время как за удовлетворением потребностей в товарах, как было установлено выше, выезжают лишь 17% респондентов. То есть соотношение примерно равнозначно результатам исследования в Смоленской области – 38% выезжают за услугами и 12% выезжают за товарами.

Проанализируем, куда направляются белорусы из приграничных регионов для удовлетворения своих потребностей в услугах (рис. 79).

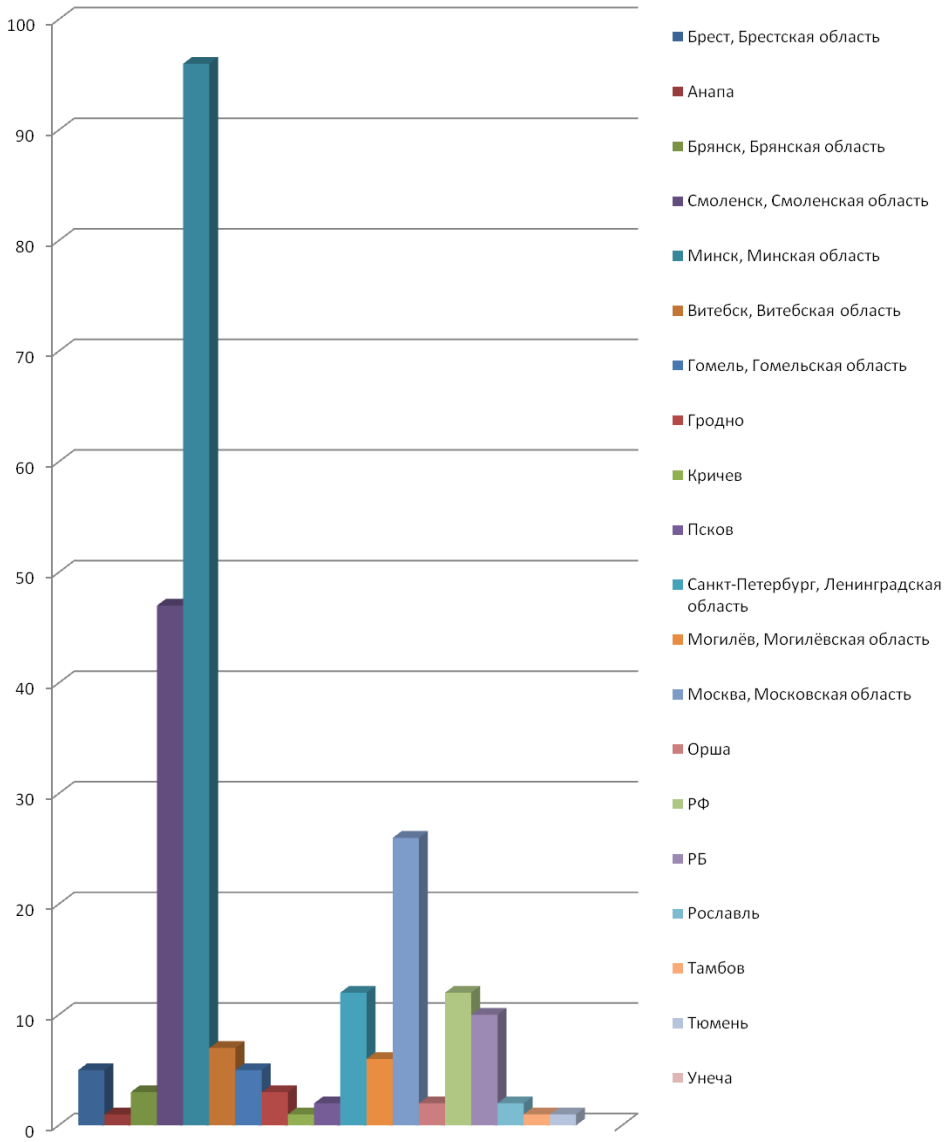

Рис. 79. Направления поездок респондентов из Витебской и Могилевской областей для удовлетворения своих потребностей в услугах

Как видно из рисунка 79, большая часть потребителей услуг направляется в Минскую область, на втором месте – Смоленская, на третьем – Московская область. Таким образом, в очередной раз получается схожая с ответами респондентов в Смоленской области ситуация. Жители приграничья в случае недостатка услуг на территории их регионов направляются в столицу своего государства, во вторую очередь – в соседний приграничный регион, имеющий наилучшую транспортную доступность, далее – в столицу соседнего государства.

В ходе опроса в Могилевской и Витебской областях было выявлено, что большинство респондентов выделяют среди российских товаров, не имеющих, по их мнению, аналогов в Беларуси, одежду и бытовую технику.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

Сфера обслуживания населения представляется одним из перспективных направлений социально-экономического развития, в том числе с учетом сотрудничества в приграничье Республики Беларусь и Российской Федерации. Как правило, она представлена небольшими предприятиями различной формы собственности. Эти характеристики позволяют им быть мобильными, хорошо адаптироваться под запросы потребителей и социально-экономические условия. Важное значение имеет развитие сферы услуг в небольших и отдаленных населенных пунктах, так как это позволяет одновременно создавать более комфортные условия жителям, повышать качество их социально-бытовой жизни, а также получать новые рабочие места там, где функционирование крупных предприятий промышленности или сельского хозяйства нецелесообразно.

Сфера услуг – это совокупность отраслей, которые оказывают существенное влияние на качественные характеристики работника, уровень его образования, культуры, на состояние здоровья, способствуют повышению деловой активности человека, развитию его творческих способностей. Эта сфера была в первую очередь затронута факторами рыночной экономики, для нее характерна многоукладность, создание новых организационно-экономических хозяйствующих единиц с применением маркетинга и менеджмента. При этом сервис относят к социально-ориентированному сектору экономики, обеспечивающему удовлетворение потребностей населения в услугах образования, здравоохранения, культуры и т.д.

В социально-экономическом аспекте оказание услуг прочно зарекомендовало себя в качестве отдельной отрасли экономического развития, приносящей ощутимые налоги и выполняющей функции инфраструктурного развития территорий. Одной из ее особенностей является то, что практически всегда она непосредственно контактирует с потребителем, в том числе являясь посредником между производителем и тем, кто его товары приобретает, использует. Услуги сопровождают бытовую жизнь человека, связаны с его каждодневными расходами, затратами времени на решение возникающих проблем и в целом на удовлетворенность качеством жизни. Поэтому эта система должна быть достаточно развита, доступна, при этом необходимо соблюдать соотношение цены и качества и своевременно реагировать на потребности людей. Стоит признать, что долгое время оказание услуг населению считалось второстепенным по сравнению с производственной сферой, недооценивались ее потенциальные возможности, также мало внимания уделялось культуре обслуживания, необходимости максимально удовлетворить пожелания клиента. С целью изучения сущности трансформации современного представления населения о сфере услуг, удовлетворяющих расширяющиеся социальные потребности людей, выявления возможностей их структурирования и оптимизации коллективом кафедры политологии и социологии

Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова было проведено социологическое исследование. Объектом исследования выступили жители Могилевской области, отобранные по квотно-пропорциональному принципу (контролируемые признаки: пол, возраст, место жительства, социально-профессиональное положение). Выборка составила 804 респондента.

Как показал опрос жителей Могилевской области, нареканий на работу сферы услуг немало. На вопрос: «Устраивает ли Вас сложившаяся в районе Вашего проживания система услуг оказываемых населению?» ответили: «да, полностью устраивает» только 17,3%, «не совсем устраивает» – 56,5%, «полностью не устраивает» – 17,4%. Большинство услуг потребитель получает за плату, поэтому имеет право требовать удовлетворения своих потребностей в полной мере и на высоком уровне качества обслуживания. Имеется необходимость рассмотреть, как разные группы респондентов ответили на этот вопрос. Если брать социально-демографические характеристики, то более требовательными оказались женщины и молодежь (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов об удовлетворенности системой услуг в районе проживания в зависимости от пола и возраста, в %

Варианты ответов	Общее распределение	Мужчины	Женщины	Молодежь	Средний возраст	Старшее поколение
Да, полностью устраивает	17,3	20,5	14,7	11,1	14,3	26,7
Не совсем устраивает	56,5	55,9	56,9	61,3	61,5	45,9
Не устраивает	17,4	14,9	19,4	20,9	16,6	15,3
Затрудняюсь ответить	8,8	8,7	8,9	6,8	7,6	12,2

Большинство хозяйственно-бытовых вопросов в семье традиционно решают женщины, в определенной степени их мнение можно считать экспертным. Хотя затруднившихся ответить почти одинаковое количество обоих полов, и мужчины, вопреки стереотипам, также охотно дают оценку развитию сервиса. Можно предположить, что молодежь больше предъявляет претензий к состоянию услуг, так как имеет больше потребностей, интересуется новшествами и желает видеть свой населенный пункт комфортным и современным. Соответственно, организациям, оказывающим услуги, необходимо дифференцированно подходить к клиентам с учетом их пола и возраста. Есть отличия в ответах респондентов в зависимости от места проживания (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов об удовлетворенности развития системы услуг в районе проживания в зависимости от типа населенного пункта, в %

Варианты ответов	Крупный город	Райцентр	Агрогородок	Село
Да, полностью устраивает	13,5	20,2	27,7	9,4
Не совсем устраивает	58,5	53,7	53,9	56,6
Не устраивает	19,7	17,0	9,2	22,6
Затрудняюсь ответить	8,3	9,0	9,2	11,3

Как и следовало ожидать, наименьшая удовлетворенность развитием услуг у жителей обычных деревень. Каждый такой населенный пункт отдельным Домом быта обеспечить нереально, тем более что и потребности могут возникать у людей незапланированно, но решать их все равно необходимо. Частный бизнес могут привлечь льготы, однако рентабельность здесь не будет высокой, что останавливает бизнесменов. Поэтому важны разнообразные организационные формы, но при поддержке государства. Данные проведенного социологического исследования свидетельствуют о достаточно благоприятной ситуации в агрогородках, где наибольший процент тех, кого сервис полностью устраивает. Скорее всего, тут имеет место оптимальное сочетание доступности, культуры обслуживания, качества (нередко работник службы сервиса и клиент хорошо знакомы и не хотят ничем омрачать свои отношения), да и многие сельские жители, проживая ранее без таких удобств, удовлетворены всеми преимуществами агрогородков. Наибольшее число тех, кого полностью не устраивает состояние сервиса, сосредоточено в г. Могилеве – 20,0% и г. Бобруйске – 19,3%. Только примерно каждый десятый могилевчанин (11,2%) не высказывает никаких претензий. Это выглядит, на первый взгляд, очень странно, так как в крупных городах концентрация субъектов хозяйствования, оказывающих услуги, самая высокая. Однако потребитель не довольствуется простым наличием возможности воспользоваться услугой. Население обращает внимание на качество, цену, культуру обслуживания, «шаговую доступность», наличие большого ассортимента, гарантий и т.д. Обнаружилась также и другая интересная тенденция: чем выше у респондента доход, тем в большей степени его устраивает сложившаяся в районе проживания система услуг. Таким образом, повышение благосостояния населения сказывается позитивно на потребительском настроении людей и стимулирует развитие как сервиса, так и производства. Не случайно большинство стран всеми силами борется за сохранение и приумножение среднего класса, заинтересованного в поступательном развитии и поддержании высоких стандартов потребления.

Рассмотрим, какие именно причины вызывают неудовлетворенность сферой обслуживания:

– высокие цены – 41,9%;

– низкое качество выполняемых услуг – 29,0%;

– неудобный режим работы – 13,6%;

– длительные сроки выполнения заказов – 12,3%;

– расположены далеко от места проживания – 10,9%;

– не оказываются те услуги, которые хотелось бы получить – 5,2%.

Рост цен в нашей стране не обходит стороной и стоимость услуг. Например, ремонт обуви к новому сезону для всей семьи обходится в очень ощутимую для ее бюджета сумму, немало уходит на парикмахерские услуги и другие важные потребности. Однако остальные причины нередко не

связаны с какими-либо объективными обстоятельствами. За неудовлетворительным качеством, неудобным режимом работы, затянутыми сроками и т.д. стоит отсутствие должного внимания к клиенту, так называемые «пережитки советской торговли», которой в условиях тотального дефицита не было никакой необходимости бороться за потребителя. Даже частники скорее пойдут на так называемый «ценовой сговор», чем будут привлекать всеми возможными способами потенциальных клиентов. Также медленно идет внедрение новых организационных форм оказания услуг.

Стоит отдельно изучить ситуацию в разных типах населенных пунктов (табл. 5).

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос о причинах неудовлетворенности организацией обслуживания в зависимости от типа населенного пункта, %

Варианты ответов	Общее распределение	Крупный город	Райцентр	Агрогородок	Село
Высокие цены	41,9	46,9	38,3	31,9	41,5
Низкое качество выполняемых услуг	29,0	31,8	31,9	17,7	26,4
Неудобный режим работы	0,2	16,1	12,2	9,9	7,5
Длительные сроки выполнения заказов	12,3	15,4	11,2	7,1	5,7
Расположены далеко от места проживания	10,9	13,5	3,2	7,8	26,4
Не оказываются те услуги, которые хотелось бы получить	5,2	3,3	6,4	7,8	9,4

Независимо от типа населенного пункта высокие цены являются «проблемой № 1» для всех. Особенно напряженная ситуация в крупных городах Могилеве и Бобруйске, а также в деревнях. Повсеместно на втором месте оказались нарекания на низкое качество выполняемых услуг, но благополучнее в этой связи обстановка в агрогородках. Возможно, новая форма организации жизнедеятельности, хозяйственного уклада, типов жилищных построек и т.д. заставляет «подтягиваться» до более высокого уровня и другие сферы, в том числе и качество оказываемых услуг.

Неудобный режим работы также в наибольшей степени характерен для организаций, оказывающих услуги в крупных городах. Как правило, в городах рабочий день заканчивается в 17.00–18.00. Сюда добавим время, затрачиваемое на дорогу, особенно в час пик. Потенциальный клиент может не успеть посетить ту или иную организацию в рабочее время. Длительные сроки выполнения заказов также чаще встречаются в крупных городах. Возможно, субъекты хозяйствования не имеют или не видят необходимости придерживаться определенных стандартов оказания услуг, в том числе и четких сроков. Недостаточная конкуренция не стимулирует борьбу за клиента. Удаленность от места проживания актуальна в большей степени для жителей деревень и для крупных городов. Ассортимент оказываемых услуг в основном устраивает потребителей, хотя в деревне почти каждый десятый испытывает в данной ситуации затруднения.

Услуг в настоящее время оказывается огромное количество и, как выяснилось, они в разной степени удовлетворяют потребителей. Имеются в определенном смысле слова «горячие точки» в этой сфере:

– медицинские – 42,4%;
– бытовые – 19,9%;
– услуги банков – 11,3%;
– юридические – 8,3%;
– спортивно-оздоровительные – 6,0%.

Также население указало ЖКХ, образование, туризм, социально-культурную сферу, транспорт. Медицина пока лидирует по претензиям повсеместно. Сложности с лечением испытывают в райцентрах – 45,7%, крупных городах – 44,1%, деревнях – 43,4%, агрогородках – 32,6%. Горожане испытывают серьезные неудобства из-за очередей в поликлиниках, нехватки мест в больницах. Сельчане и жители городских поселков не всегда могут получить помощь квалифицированного специалиста, вынуждены выезжать в райцентр или областной центр ради получения консультации или лечения. С бытовыми услугами сложности возникают в первую очередь в деревнях – 30,2%, агрогородках – 20,6%, крупных городах – 19,9%, райцентрах – 16,5%. Услуги банков сложно получить по объективным обстоятельствам – трудно получить льготный кредит, высокие проценты на обычные кредиты и т.д.

Таким образом, население испытывает определенные сложности с получением многих услуг в разных частях Могилевской области. Обращает внимание наличие организационных недоработок, создающих трудности клиентам. Перенести график работы на 1–2 часа позже, ускорить выполнение заказов, контролировать качество возможно без особых усилий или финансовых вложений. На наш взгляд, имеется необходимость разработки новых или пересмотра старых стандартов оказания услуг.

Работа учреждений жилищно-коммунального хозяйства тесно привязана к размеру населенного пункта, на всех уровнях вертикали власти достаточно часто обсуждаются проблемы этой сферы. Как правило, это основная тема на «горячих линиях», встречах с депутатом и т.д. Расходы на ЖКХ велики как со стороны граждан, так и со стороны государства, частично их дотирующего. Рассмотрим, как изменилась работа в этом направлении в разных типах населенных пунктов за последние три года (рис. 80).

По вполне объективным причинам наибольшее число затруднившихся ответить среди проживающих в сельской местности. Хотя и здесь люди сталкиваются с вывозом мусора, снабжением газом, водой и т.д. Ухудшения отмечают немногие, а примерно каждый четвертый житель села или агрогородка заметил улучшение. Хуже ситуация в Могилеве и Бобруйске, где 17,1% отмечают возрастание количества недостатков, хотя 19,2% утверждают, что работа ЖКХ, наоборот, улучшилась.

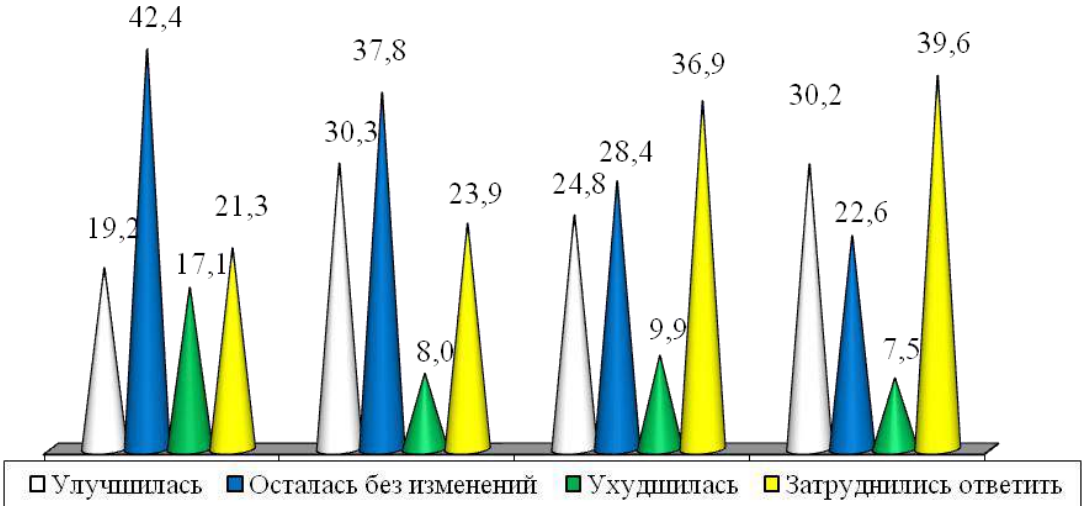

Рис. 80. Распределение ответов на вопрос об изменениях работы ЖКХ в зависимости от типа населенного пункта, %

Практически ежедневно каждый человек имеет дело с предприятиями торговли. Если не принимать во внимание состояние цен на товары, что действительно мало зависит от магазинов, современный покупатель обращает внимание и на другие аспекты их работы: культуру обслуживания, достаточный ассортимент, доступность торговой точки, удобство и т.д.

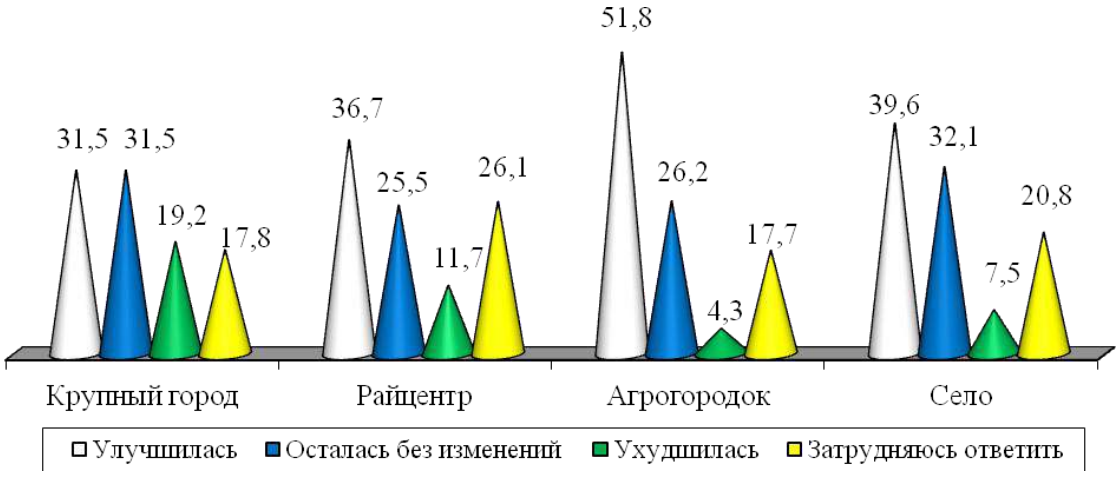

Рис. 81. Распределение ответов на вопрос об изменениях работы предприятий торговли в зависимости от типа населенного пункта, %

На наш взгляд, важное значение имеет состояние торгового обслуживания в сельской местности, так как, например, в зимнее время, в отдаленной деревне отсутствие продуктов питания, предметов первой необходимости ставит под угрозу нормальную жизнедеятельность человека. Как видно на рисунке, для большинства сельчан эта проблема решена, в агрогородках даже самый высокий показатель по улучшению, но 7,5% сельчан все же недовольны ситуацией. Городские жители часто не привязаны к определенной торговой точке, практически в каждом микрорайоне масса магазинов, однако эта категория респондентов более критична.

Работа системы здравоохранения также может иметь определенные территориальные особенности, обусловленные нехваткой врачей, отдаленностью лечебных учреждений или их переполненностью, приводящей к очередям.

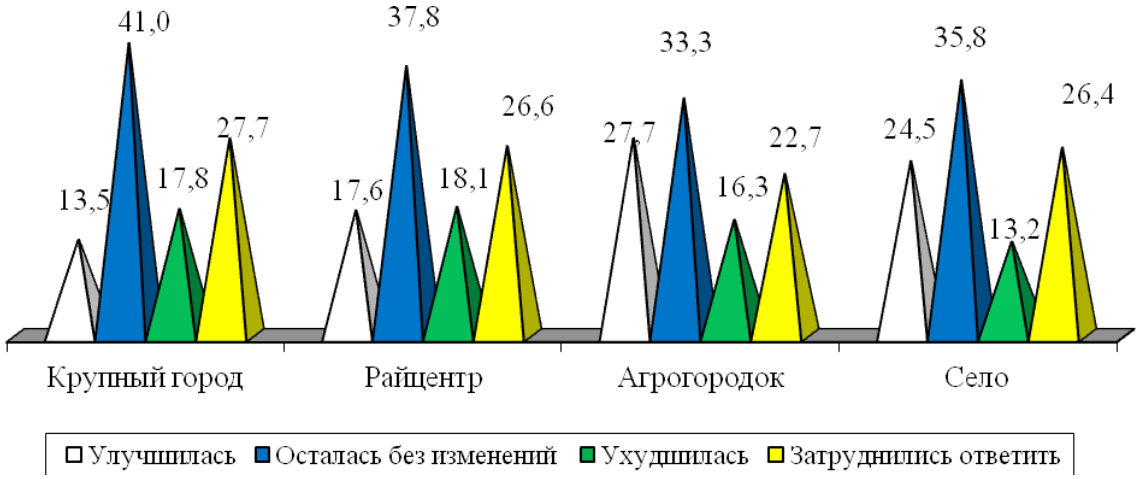

Рис. 82. Распределение ответов на вопрос об изменениях работы системы здравоохранения в зависимости от типа населенного пункта, %

На ухудшение работы данной сферы указывает повсеместно примерно одинаковое число респондентов. Но в сельской местности значительно больше людей отмечают положительные изменения, что, несомненно, является результатом целенаправленных действий власти по поддержке фельдшерско-акушерских пунктов (ФАПов), обеспечению специалистами. В крупных городах изменения ситуации в лучшую сторону видят немногие, так же обстоят дела и в райцентрах.

Где бы человек ни проживал, наряду с наличием работы он имеет право и на полноценный отдых, в том числе и на содержательное проведение досуга. И если в городах, особенно там, где есть учебные заведения и, соответственно, высокая концентрация молодежи, без учреждений культуры обойтись трудно, в небольших населенных пунктах ситуация «некуда сходить отдохнуть» приводит или к пьянству, или отъезду трудоспособного населения.

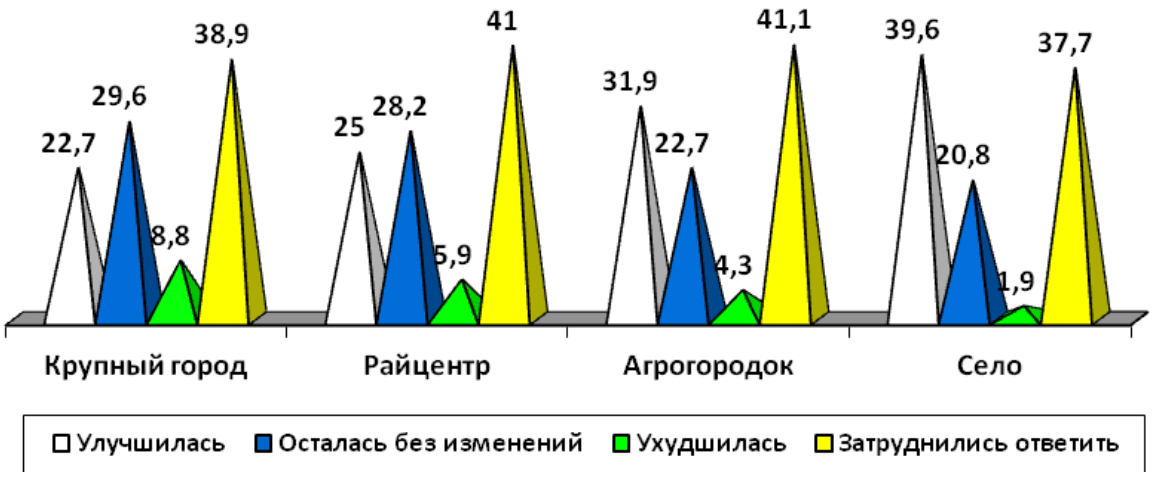

Рис. 83. Распределение ответов респондентов на вопрос об изменениях работы сферы культуры в зависимости от типа населенного пункта, в %

В крупных городах и райцентрах почти четверть жителей отмечают изменения к лучшему, то есть растет благоустройство, есть возможность разнообразно провести свободное время на мероприятиях учреждений культуры. Но очень показательно, что и значительное число сельчан указало на положительные сдвиги в организации досуга, причем не только в агрогородках, но и в обычных деревнях. Человек имеет возможность сходить в клуб, библиотеку и т.д. Развитие учреждений культуры имеет важное значение для человека в любом возрасте. Например, для молодежи – это важная составляющая социализации, общения, для среднего возраста – возможность отдохнуть с детьми, для пожилых – способ избежать одиночества, найти себе круг общения и дело по душе на пенсии. Среди молодых людей улучшения отмечает 26,4%, среднего поколения – 31,2%, старшего – 19,2%.

Статистика свидетельствует, что в последние годы в Могилевской области, как и в целом по Республике Беларусь, идет активное развитие сферы бытовых услуг. Появляется все больше предприятий бытового обслуживания, расширяется ассортимент предлагаемых услуг, постепенно формируются слои реальных собственников, способных умело и энергично хозяйствовать, обеспечивать высокий уровень обслуживания населения. Салоны красоты, химчистки и прачечные, мастерские по ремонту обуви и одежды, салоны по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств и многие другие направления бытовых услуг открываются повсеместно. Но при этом можно отметить существенное отставание по объемам в сравнении с другими областями.

Таблица 6

Объем платных услуг населению по областям и г. Минску (в млн. руб.)[1]

Области и г. Минск	Платные услуги - всего		в том числе бытовые	
	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.
Всего в РБ	9287,1	10125,8	923,6	964,3
Могилевская обл.	**667,4**	**717,3**	**68,2**	**75,9**
Брестская обл.	935,8	950,9	109,0	107,3
Витебская обл.	802,0	867,2	90,2	98,1
Гомельская обл.	947,1	986,1	96,6	91,7
Гродненская обл.	694,8	743,7	80,4	81,2
Минская обл.	637,6	696,6	136,5	145,2
г. Минск	4602,4	5164,0	342,7	346,9

Несомненно, отставание связано в первую очередь с численностью населения, проживающего в областях и пользующегося услугами. Однако с помощью результатов социологического исследования можно выявить и другие факторы, влияющие на объем оказываемых услуг.

[1] Объём платных услуг населению по областям и г. Минску / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/uslugi/godovye-dannye_8/obschii-obem-platnyh-uslug-naseleniyu-po-oblastyam-i-g-minsku/.

Бытовым услугам в последние годы уделяется особое внимание, их развитие видят в числе приоритетных в укреплении инфраструктуры больших и малых населенных пунктов (рис. 84).

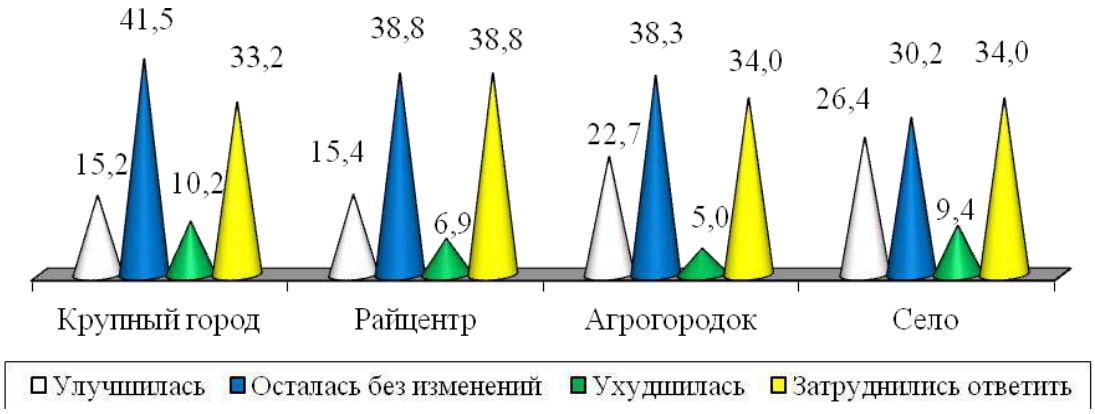

Рис. 84. Распределение ответов на вопрос об изменениях работы бытового обслуживания в зависимости от типа населенного пункта, %

Городские жители, как в Могилеве и в Бобруйске, так и в райцентрах существенных изменений ни в лучшую, ни в худшую стороны не отмечают, хотя положительных тенденций все же больше. Бытовое обслуживание хорошо налажено в городах, так как имеется постоянный спрос и предложение, не требуется существенных материальных и организационных усилий для его функционирования. Сельская местность в этом плане находится в более сложном положении. Иногда такие услуги развивать просто некому, они затратные для бизнеса, связаны с серьезными транспортными и другими расходами. Население в деревнях менее платежеспособно и порой проживает небольшими группками на обширных территориях. С учетом этих обстоятельств можно констатировать заметное повышение удовлетворенности сельчан развитием системы бытового обслуживания, причем самый высокий показатель в обычных деревнях. Неизбалованный сельский житель отмечает удобство и доступность разных видов ремонта, парикмахерских услуг и т.д. Хотя и ухудшение видит почти каждый десятый.

Вместе с тем в сфере развития бытового обслуживания существует ряд вопросов, требующих разрешения. Высокая стоимость, низкое качество материалов, неаккуратное исполнение заказов, недостаточная вежливость персонала и другие проблемы все еще омрачают хорошее настроение наших соотечественников. Одной из наиболее актуальных проблем отрасли остается доступность услуг сельскому населению. Это связано с тем, что сеть объектов сферы бытовых услуг развита неравномерно. Стабильно развивается рынок бытового обслуживания в основном только в крупных городах и районных центрах. О существовании ряда трудностей в данном секторе экономики говорят и результаты проведенного социологического исследования. Так, отвечая на вопрос: «Устраивает ли Вас сложившаяся в Вашем населенном пункте система бытового обслуживания населения?», – основная масса опрошенных респондентов выразила частичное (64,8%)

либо полное (9,5%) недовольство услугами, оказываемыми местными службами быта. Только пятая часть (20,9%) участников опроса положительно оценивает уровень развития данной сферы.

В гендерном аспекте существенных различий практически не наблюдается – как мужчины, так и женщины ставили примерно одинаковые оценки по каждой позиции. Что касается распределения ответов респондентов в зависимости от возраста, то здесь наибольшей критичностью отличаются ответы молодого поколения. Так, если у каждого третьего респондента (32,9%) в возрасте 50 лет и старше претензий к работе учреждений быта не наблюдается, то у молодежи этот показатель ниже в три раза и составил 11,1% (табл. 7).

Таблица 7

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Устраивает ли Вас сложившаяся в Вашем населенном пункте система бытового обслуживания населения?» – в зависимости от пола и возраста, %

Варианты ответов	Общее распределение	Мужчины	Женщины	Население в возрасте до 29 лет	Население в возрасте от 30 до 49 лет	Население в возрасте от 50 лет и старше
Да, полностью	20,9	21,1	20,8	11,1	18,5	32,9
Не совсем устраивает	64,8	63,8	65,6	77,0	68,5	49,0
Не устраивает	9,5	8,7	10,0	8,1	10,5	9,4
Затрудняюсь ответить	4,7	6,5	3,3	3,8	2,5	8,2

Рассмотрим причины недовольства населения уровнем бытового обслуживания. По результатам проведенного исследования, основную массу респондентов более всего не устраивают высокие цены (32,0%), малый ассортимент (30,3%), а также низкое качество выполняемых услуг (21,3%). В целом список основных претензий участников опроса к предприятиям службы быта выстроился в следующей последовательности:

– высокая стоимость выполняемых услуг – 32,0%;
– не всегда можно заказать то, что хочешь – 30,3%;
– работы, услуги часто выполняются небрежно, неаккуратно – 21,3%;
– неточное исполнение заказа – 13,4%;
– низкое качество предлагаемых материалов, парфюмерии, фурнитуры и др. – 12,4%;
– исполнители не всегда учитывают современные тенденции – 10,9%;
– не выдерживается заявленный ассортимент услуг – 10,1%.

Таким образом, одной из главных причин, снижающих потребление бытовых услуг, являются высокие цены. Эта проблема особенно волнует население с низким уровнем заработной платы.

Немаловажным фактором, негативно сказывающимся на оценке уровня удовлетворенности граждан работой предприятий, оказывающих бытовые услуги, является низкая культура обслуживания. Оказалось, что каждого второго респондента частично (45,3%) либо полностью (9,2%) не

устраивает качество сервиса. При этом молодежь опять-таки проявила наибольший критицизм по данному поводу, поставив неудовлетворительные оценки значительно чаще, нежели старшее поколение (рис. 85).

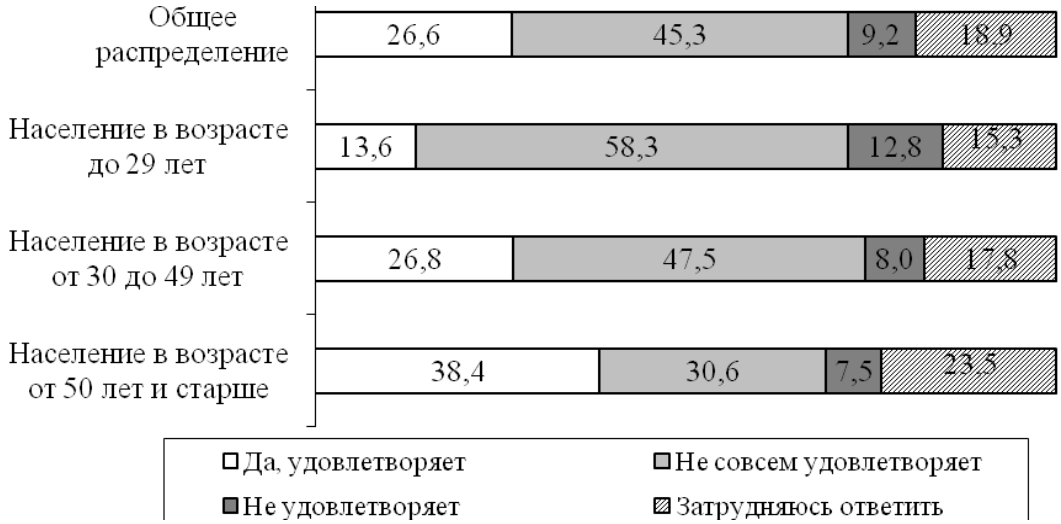

Рис. 85. Распределение ответов участников исследования на вопрос: «Удовлетворяет ли Вас культура обслуживания на предприятиях службы быта?» – в зависимости от возраста респондентов, %

Сельчане и в этом вопросе оказались более лояльными, чем городские жители. Так, если в городах Могилеве и Бобруйске респондентов, полностью удовлетворенных культурой обслуживания, оказалось 16,5 и 18,0% соответственно, то в сельских населенных пунктах – в два раза больше. Это еще раз подтверждает тот факт, что хотя уровень развития бытовых услуг в крупных городах значительно выше, но и спрос с предприятий по их оказанию более высокий, нежели в районных центрах нашей области.

Что касается причин, по которым респонденты не удовлетворены культурой обслуживания на предприятиях службы быта, то ими являются:

– недостаточная внимательность, вежливость обслуживающего персонала – 29,0%;
– мало информации об оказываемых услугах – 24,0%;
– нередко пытаются навязать не совсем качественное изделие (услугу) – 17,8%;
– в салоне, приемном пункте не очень комфортно – 13,1%;
– затрудняюсь ответить – 11,8%.

Если проанализировать структуру бытовых услуг, то наиболее распространенными, по мнению респондентов, предприятиями службы быта являются парикмахерские – так считает 77,2% участников исследования. Практически каждый второй опрошенный (47,3%) отмечает наличие бюро ритуальных услуг, 45,6% – комбинатов бытового обслуживания, 44,7% – фотоателье, 42,3% – бань. Распределение ответов населения на вопрос о том, какие предприятия службы быта функционируют по их месту жительства, представлены на рисунке 86.

Рис. 86. Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Какие предприятия бытового обслуживания населения функционируют в Вашем населенном пункте (районе города)?», %

Таким образом, в Могилевской области работает сеть предприятий, главной задачей которых является быстрое и качественное оказание услуг по бытовому обслуживанию населения. Несмотря на такое их многообразие, сложности с получением бытовых услуг у населения региона, по их собственным ответам, все же возникают. Какие именно эти трудности – этот вопрос мы не могли не задать участникам исследования. Оказалось, что наибольшие проблемы у респондентов возникают по ремонту теле-, радиоаппаратуры, средств связи, компьютеров (27,9%), ремонту обуви (25,0%), а также бытовой техники (21,8%). Эти трудности являются первоочередными как для мужчин, так и для женщин. Вместе с тем существуют и некоторые различия. Так, если каждая пятая женщина испытывает сложности с получением услуг прачечных, химчисток (20,3%), а также по изготовлению и ремонту швейных и трикотажных изделий (19,2%), то у мужчин данный показатель ниже и составляет 14,9% и 11,2% соответственно. У мужчин значительно большую тревогу вызывает необходимость обращаться на предприятия по ремонту транспортных средств.

В развитии системы бытового обслуживания области, как в целом и республики, не последняя роль принадлежит бизнесу. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 24 июля 2017 г. № 371 «О создании государственного информационного ресурса "Реестр бытовых услуг Республики Беларусь"» для осуществления деятельности по оказанию бытовых услуг все субъекты предпринимательской деятельности обязаны зарегистрироваться в государственном информационном ресурсе «Реестр бытовых

услуг Республики Беларусь»[2]. Индивидуальные предприниматели все активнее конкурируют с государственными структурами, часто даже превосходя их по основным позициям. Лишь пятая часть (18,4%) участников исследования считает, что более качественно бытовые услуги оказываются предприятиями, относящимися к государственной форме собственности, а 40,8% респондентов в данном вопросе предпочитают частные фирмы (рис. 87).

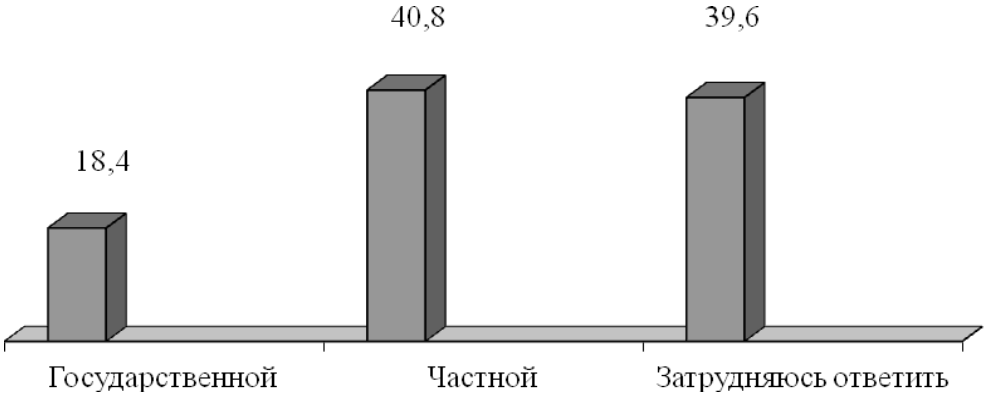

Рис. 87. Распределение ответов на вопрос:
«Предприятия какой формы собственности, на Ваш взгляд, оказывают бытовые услуги более качественно?», %

Таким образом, частный бизнес в сфере оказания бытовых услуг занял достойное место. Это и понятно, так как субъекты малого предпринимательства могут очень быстро и чутко реагировать на меняющиеся запросы и оперативно перестраивать свое производство. Кроме того, малые предприятия через контактирование со своими заказчиками и потребителями имеют возможность без дорогостоящих затрат на маркетинговые исследования иметь информацию о последних изменениях и тенденциях потребительского спроса. Более качественное выполнение бытовых услуг предприятиями службы быта негосударственной формы собственности отмечают как мужчины, так и женщины. Лишь старшее поколение оценило уровень качества бытового обслуживания частных фирм несколько ниже, чем государственных (табл. 8).

Таблица 8

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Предприятия какой формы собственности, на Ваш взгляд, оказывают бытовые услуги более качественно?» – в зависимости от пола, возраста и уровня дохода, %

Варианты ответов	Мужчины	Женщины	Население в возрасте до 29 лет	Население в возрасте от 30 до 49 лет	Население в возрасте от 50 лет и старше
Государственной	15,4	20,8	11,1	16,9	27,1
Частной	45,5	37,1	59,6	39,5	25,1
Затрудняюсь ответить	37,4	41,3	28,5	41,7	47,1

[2] Указ Президента Республики Беларусь от 24 июля 2017 г. № 371 «О создании государственного информационного ресурса "Реестр бытовых услуг Республики Беларусь"» // http://etalonline.by/?type=text&regnum=P31400371#load_text_none_1_.

Бытовые услуги могут оказываться не только специализированными структурами, но и самими предприятиями для своих работников. К их числу можно отнести введение системы приема заказов на изготовление мебели, парикмахерские, косметологические услуги, ремонт обуви, изготовление швейных изделий и др. Создание таких условий избавляет работников от необходимости самостоятельно решать потребности в бытовом обслуживании, что позволяет не только улучшить производительность труда, но и дополнительно высвободить время трудящихся. Вместе с тем в ходе опроса выяснилось, что на предприятиях области это не получило широкого распространения. Только каждый пятый респондент (21,8%) ответил, что в организации, где он работает, оказываются бытовые услуги. Подавляющее большинство участников исследования (43,3%) ответило отрицательно, 21,4% опрошенных об этом ничего не слышали.

Что касается вопроса о целесообразности развития бытовых услуг для работников на предприятиях, то только один из десяти (9,1%) опрошенных не приветствует необходимость такого новшества. Остальные участники исследования поддержали бы такую меру (рис. 88).

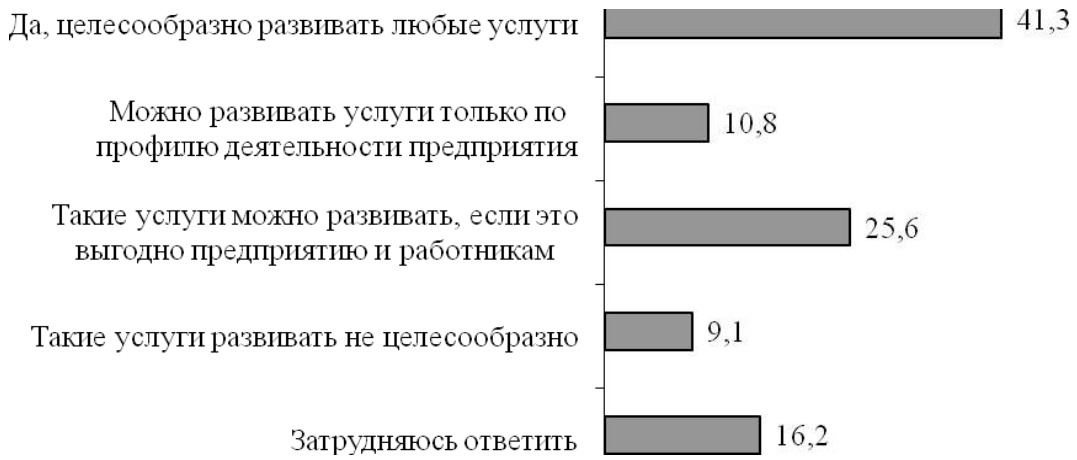

Рис. 88. Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Целесообразно ли, на Ваш взгляд, развивать бытовые услуги для своих работников на предприятиях, в организациях?», %

Какие же услуги необходимо развивать для более полного удовлетворения потребностей населения в бытовом обслуживании? Ответы респондентов распределились в следующей последовательности:

– ремонт квартир – 29,7%;
– ремонт зонтов, замков и других металлоизделий – 24,0%;
– изготовление ключей – 21,6%;
– изготовление и ремонт мебели – 21,5%;
– изготовление и установка заборов, скамеек, беседок и других изделий – 20,1%;
– доставка грузов, транспортные услуги – 20,0%;
– ремонт сумок, портфелей и других изделий из кожи – 17,2%;

– резка и вставка стекол – 17,2%;
– заточка ножниц, ножей, пил и другого режущего инструмента – 16,4%;
– вспашка земельных участков – 15,3%;
– прокат строительного оборудования и сельхозинвентаря – 13,8%;
– электромонтажные и сварочные работы – 12,7%;
– колка дров – 10,4%;
– ремонт велосипедов и мопедов – 8,8%.

Таким образом, бытовые услуги являются достаточно востребованными. Потребители, принявшие участие в опросе, предлагают востребованные направления их дальнейшего развития.

Государство является субъектом социальной политики, которая представляет собой деятельность, направленную на управление социальным развитием общества, обеспечение удовлетворения материальных и духовных потребностей его членов и регулирование процессов социальной дифференциации общества. Таким образом, государство берет на себя прямую ответственность и обязательства удовлетворения социальных потребностей граждан. Важнейшими из них являются поддержка человека в старости, болезни, в случае потери источников существования (работы, кормильца и т.д.), гарантированное медицинское обслуживание, среднее образование и многие другие. Однако очень серьезным фактором, обусловливающим рост общественных социальных расходов, является особая демографическая ситуация в большинстве экономически развитых стран (в том числе в Республике Беларусь), вызванная массовым старением населения и урбанизацией. Поэтому государство вынуждено от распределительного принципа в поддержке своих граждан переходить к адресной помощи нуждающимся в ней. Это касается и некоторых услуг, традиционно считавшихся бесплатными. Развитие сектора платных услуг породили целый комплекс проблем, связанных с вопросами качества, условий предоставления, ценообразования, юридической обоснованностью. Не всегда проводится четкое разграничение рабочего времени, помещений и специалистов, выделяемых для оказания бесплатных и платных услуг.

Многие виды услуг населению всегда оказывались платно, например бытовые, или оплачивались частично – услуги ЖКХ. В условиях многоукладной экономики рыночные отношения быстро распространились в разных направлениях развития сервиса: общественное питание, торговля, транспорт, бытовое обслуживание и др., во многих из них государства как собственника уже почти не осталось. Сам потребитель порой уже не придает значения форме собственности, а исходит из качества и цены. Это подтверждают и ответы участников опроса. При обращении за какой-либо услугой отдают предпочтение государственным организациям 29,1%, частным – 31,5%, не имеет значения – 36,8%. Но есть отличия среди разных категорий респондентов (рис. 89).

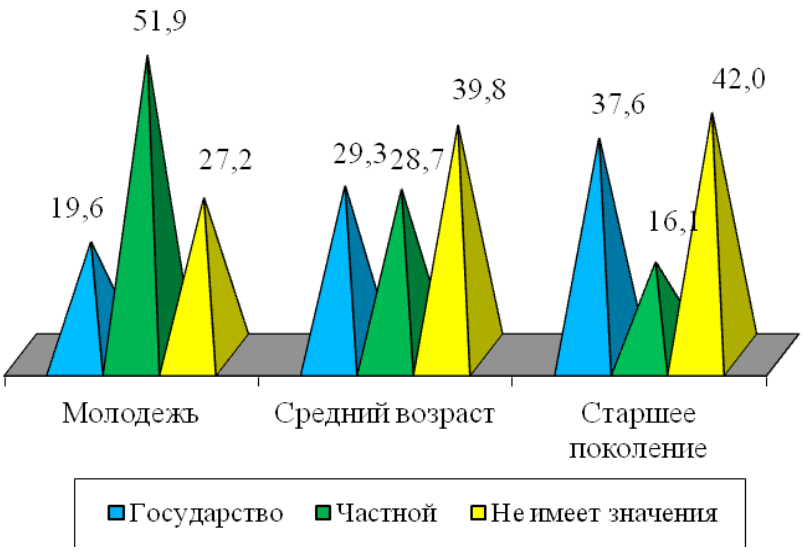

Рис. 89. Распределение ответов на вопрос: «Предприятию, какой формы собственности Вы отдаете предпочтение при заказе услуг?» – в зависимости от возраста, %

Возраст потребителя вносит существенные коррективы в предпочтения по исполнителю услуг. Молодежь в меньшей степени доверяет государству, а люди пожилого возраста – частнику, средневозрастная группа во всем придерживается середины, то есть или не придает значения, или в равной степени пойдет и к тем, и к другим. Несомненно, мы здесь имеем дело с определенным образом, сложившимся стилем поведения потребителя, на который оказало влияние историческое развитие сферы услуг в нашей стране, сложившиеся стереотипы, видение перспектив и т.д. Если продолжать рассматривать социально-демографические характеристики, то государственным организациям в большей степени доверяют женщины (31,0% – государству; 27,0% – частнику; 40,0% – не имеет значения), а частным формам собственности – мужчины (26,7% – государству; 37,1% – частнику; 32,9% – не имеет значения).

Население также неодинаково относится к формам собственности в разных типах населенных пунктов (табл. 9).

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Предприятию какой формы собственности Вы отдаете предпочтение при заказе услуг?» – в зависимости от типа населенного пункта, %

Варианты ответов	Крупный город	Райцентр	Агрогородок	Село
Государственной	25,4	33,5	31,9	35,8
Частной	38,2	26,6	24,1	15,1
Не имеет значения	34,8	38,3	37,6	45,3

В крупных городах (Могилев, Бобруйск) наибольшее число тех, кто обратится именно к частнику, но с уменьшением размера населенного пункта таких становится меньше. Однако везде большое число людей не придает этому какого-либо значения.

Резюмируя изложение этого аспекта проблемы, важно еще раз обратить внимание на большое разнообразие оказываемых услуг населению и разную степень распространенности в них рыночных отношений. Например, за последние шесть месяцев 67,7% респондентов обращались за медицинскими услугами, из них 89,0% обращались только в государственное медицинское учреждение, 6,2% – только в частное и 4,8% обращались и в частные, и в государственные медицинские учреждения. В строительных услугах это соотношение было 61,0, 35,4 и 3,6% соответственно; в юридических услугах – 67,0, 28,0 и 5,0%. Поэтому население не всегда придает этому значение, ему важно оптимально удовлетворить свои потребности. Тем более что платные услуги оказывает не только частник, но и государство.

Если платные услуги со стороны частных форм предприятий воспринимаются как должное, то предоставление их государственными организациями вызывают нередко недоумение и возмущение населения. Особенно, когда платная услуга не является дополнительной, а просто дублирует бесплатную. Респондентам был задан вопрос: «Знакомы ли Вы со случаями дублирования платной услуги при ее существовании в бесплатной форме? Если да, то в какой сфере?». Уверенно ответили, что с таким явлением не сталкивались 47,5%; 14,9% затруднились дать ответ на этот вопрос, с остальными 37,6% такое случалось. Рассмотрим, в каких сферах это происходило:

– в поликлиниках – 66,9%;
– в больницах – 39,4%;
– в системе школьного образования – 21,8%;
–в системе высшего образования – 20,1%;
– в системе дошкольного образования – 12,6%;
– в милиции – 5,6%;
– в социальной службе помощи инвалидам, пенсионерам – 4,6%;
– в МЧС – 2,6%.

В перечисленных социальных службах, объектах и т.д. услуги населению традиционно оказывались за счет государства. Нередко клиенту предлагают платить лишь за приоритетный доступ и более комфортные условия осуществления той услуги, которая ему и так бесплатно положена по закону. Более того, у населения нередко складывается впечатление, что ему умышленно создают условия, вынуждающие вносить оплату. Наиболее сложно ситуация сложилась вокруг медицины, где население с самого начала всегда было против любых попыток привлечения платных услуг в стены государственных учреждений. Заболеть может каждый и, независимо от материального достатка, рассчитывать на полную и квалифицированную помощь. Важной задачей здесь видится изменение финансовой системы здравоохранения, когда можно четко обозначить предел государственных гарантий по оказанию медицинской помощи, а также разумный и определенный размер софинансирования гражданами своего лечения с поправками на финансовые возможности различных социальных слоев.

Немало нареканий на дублирование платными услугами бесплатных мы видим и в сфере образования, но уже в меньшей степени. Несомненно, важное значение имеет осведомленность населения о необходимости именно платной услуги, условиях ее предоставления, ценами и т.д. Информация об этом не всегда оказывается доступной (рис. 90).

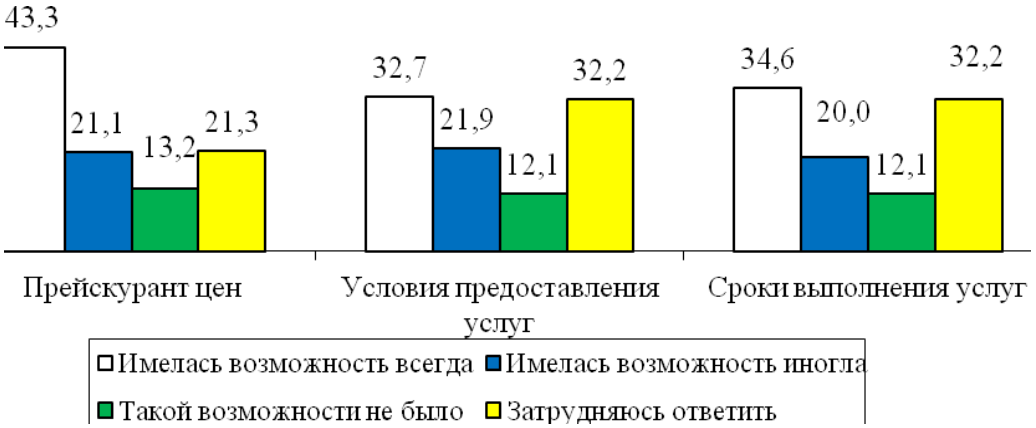

Рис. 90. Распределение ответов на вопрос о наличии возможности ознакомления потребителей с условиями, сроками и прейскурантом цен на оказание платных услуг, %

Менее трети респондентов затруднились ответить на вопрос, так как, возможно, давно не пользовались услугами или не обращали внимание на изучаемые условия и обстоятельства. Как мы видим на рисунке, самой доступной является информация о цене. Выяснить сроки и особенности требуемых услуг уже сложнее. Здесь можно говорить как о невысокой культуре обслуживания, так и о недостаточном знании своих прав потребителем. Это наиболее четко появляется в сельских населенных пунктах (табл. 10).

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос о наличии возможности ознакомиться с ценой на услугу в зависимости от размера населенного пункта, %

Варианты ответов	Крупный город	Райцентр	Агрогородок	Село
Имелась возможность всегда	47,2	41,0	38,3	34,0
Имелась возможность иногда	23,9	15,4	19,1	24,5
Такой возможности не было	11,4	17,0	14,2	11,3
Затруднились ответить	16,4	25,5	27,0	30,2

Наиболее благополучно складывается ситуация в крупных городах. В сельской местности, скорее всего, платят столько, сколько скажут при расчете, хотя уверенно говорят, что возможности ознакомиться с прейскурантом цен не было среди сельчан столько же, сколько и среди жителей крупных городов. В райцентрах наибольшее число тех, кто не имеет возможности узнать цену вообще. Конечно же, можно сослаться на невнимательность клиентов, однако 17% – это достаточно существенное число, и проблема, скорее всего, существует.

Отдельным вопросом мы уточнили, из каких источников население чаще всего узнает информацию о стоимости платных услуг:

– от сотрудника организации – 48,9%;
– из средств массовой информации, Интернета – 39,9%;
– на стенде, информационной доске – 23,8%;
– от знакомых – 1,2%;
– из Интернета – 0,7%.

Как мы видим, большинство выясняет все на месте у поставщика услуг. Втрое место занимают СМИ. Для них характерны доступность, реклама, обновляемость информации и другие свойства, которые очень удобны для современного потребителя. Только почти каждый четвертый знакомится с ценами на стенде, информационной доске. Они или отсутствуют, или малозаметны, малопонятны клиентам. Возможно, просто не сформировалась привычка предварительно ознакомиться с имеющимся прейскурантом цен.

Условия предоставления услуги также по-разному доводятся для населения в городах и селах (табл. 11).

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос о наличии возможности ознакомиться с условиями предоставления услуг в зависимости от типа населенного пункта, %

Варианты ответов	Крупный город	Райцентр	Агрогородок	Село
Имелась возможность всегда	35,5	30,3	31,9	20,8
Имелась возможность иногда	24,4	20,7	20,6	9,4
Такой возможности не было	10,9	14,9	11,3	13,2
Затруднились ответить	28,0	33,0	34,8	56,6

Условия предоставления услуг – это информирование клиента о том, насколько качественно и долговечно будет что-либо выполнено, с использованием каких материалов, возможных вариантах и др. То есть человек понимает, за что он платит, стоит ли получать услугу именно здесь. В этом аспекте более щепетильными снова оказались горожане, а среди сельчан более половины затруднились ответить, скорее всего, отсутствие альтернативы заставляет соглашаться на любые условия. Аналогично складывается ситуация и со сроками выполнения платных услуг (табл. 12).

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос о наличии возможности ознакомиться со сроками выполнения услуги в зависимости от типа населенного пункта, %

Варианты ответов	Крупный город	Райцентр	Агрогородок	Село
Имелась возможность всегда	38,4	30,9	32,6	22,6
Имелась возможность иногда	22,0	15,4	24,1	9,4
Такой возможности не было	10,0	18,6	9,2	13,2
Затруднились ответить	28,4	34,0	32,6	54,7

Сроки выполнения заказа сложнее всего выяснить жителям райцентров, в сельской местности это также «как получится»; хотя в агрогородках все более предсказуемо и культура обслуживания в соблюдении сроков приближена к городской. Таким образом, можно в целом оценить ситуацию с платными услугами как удовлетворительную, но культура обслуживания клиентов и, в первую очередь, всесторонняя информация об услугах должна заслуживать большего внимания как со стороны частных, так и государственных организаций.

То, что платные услуги имеют право на существование и даже должны расширяться, но в разумных пределах, осознает значительная часть населения. Бюджет государства достаточно ограничен, и многие согласны доплатить, но при определенных дополнительных условиях. Отвечая на вопрос: «В каком случае Вы согласились бы на платную услуги, если имеется возможность получить ее бесплатно?» – категорически ни при каких обстоятельствах не согласились на такое 17,7%; еще 6,6% затруднились ответить. Остальные приводили следующие обстоятельства:

– при улучшенном качестве – 51,9%;
– при кратчайших сроках ее выполнения – 35,3%;
– если будут учтены все пожелания – 30,4%;
– при ее получении без очереди – 22,3%;
– при внимательном обслуживании – 19,7%;
– на дому или рядом с домом – 11,6%.

Население Могилевщины против простого дублирования бесплатных услуг платными, однако готово доплатить за улучшенное качество, быстроту, учет особых обстоятельств и т.д. Каждый пятый указывает на важность для него внимательного обслуживания. Это говорит об имеющемся потенциале развития сферы услуг, наличии неудовлетворенного спроса, но с повышением уровня обслуживания по всем направлениям. Что же конкретно хотело бы получить население на условиях оплаты (табл. 13).

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос: «Какие платные услуги следовало бы более широко развивать в Вашей местности?» – в зависимости от типа населенного пункта, %

Варианты ответов	Общее распределение	Крупный город	Райцентр	Агрогородок	Село
Бытовые услуги (ремонт квартир, мебели и др.)	35,9	36,7	34,6	35,5	35,8
Медицинские услуги	27,6	27,3	28,2	24,8	35,8
Уход за ребенком, престарелыми, инвалидами	19,4	23,2	16,5	14,2	13,2
Организация проведения семейных торжеств	12,9	12,8	8,0	17,7	18,9
Услуги по дому (мойка окон, уборка и др.)	12,4	15,4	10,6	7,8	7,5

Таким образом, выделилось несколько основных групп услуг, в которых жители области нуждаются и готовы оплачивать. В первую очередь, это бытовые услуги и медицинские, причем последние особенно востребованы в деревнях. В крупных городах население хотело бы иметь больше возможностей в получении услуг нянь, сиделок, что связано с высокой занятостью на работе. Требуются услуги по организации досуга, помощники по дому, но уже в меньшей степени.

Дополнительно в аспекте расширения услуг необходимо остановиться на информировании населения. Источники сведений об оказываемых услугах для жителей Могилевской области следующие:

– газеты – 62,2%;
– телевидение – 49,8%;
– знакомые, соседи – 39,8%;
– Интернет – 25,6%;
– радио – 22,1%;
– сотрудники организаций, оказывающих услуги – 20,5%;
– выставки, ярмарки – 5,0%.

Информация об услугах у населения ассоциируется с объявлениями, поэтому на лидирующую позицию вышли газеты. Почти половина респондентов находят ее в объявлениях или узнают об услугах из ближайшего окружения. Все большую роль в информировании играет Интернет, позволяющий узнать что-либо целенаправленно, точно и в любой момент, когда возникает потребность в услуге. Заметно скромнее выглядит деятельность по популяризации услуг сотрудников организаций или выставок, ярмарок, однако и это находит своего потребителя, так как не каждый имеет возможность отслеживать всю информацию регулярно.

Таким образом, масштабы востребованности и разнообразие в запросах на платные услуги со стороны жителей Могилевщины пока достаточно скромны, что объясняется невысокой платежеспособностью населения. Однако при определенных условиях (качество, сроки, культура обслуживания и т.д.) они получают свое развитие, причем не только в крупных населенных пунктах.

Круг потребностей современного человека значительно и стремительно расширяется. В ситуации, когда почти в каждой семье имеется мобильный телефон, компьютер, автомобиль, сложная бытовая техника и т.д., появляется необходимость в их обслуживании, ремонте независимо от места проживания. Выгодное географическое положение страны, природно-климатические условия стимулируют развитие транзитных, сервисных, туристических услуг. При быстром развитии сервиса экономика становится более устойчивой к кризисным ситуациям, а также появляется мощный стимул развития бизнеса и внедрения новых технологий. Однако стихийное нерегулируемое распределение сферы услуг может привести к их скоплению в городах, отсутствию достаточного ассортимента и качества. Поэтому при их внедрении необходимо учитывать требования государственного

социального стандарта, предусмотренного социальной политикой Республики Беларусь.

Исследование выявило достаточно отчетливые потребности населения в ряде услуг, среди которых медицинские, жилищно-коммунальные, бытовые. Как правило, и основные нарекания адресованы учреждениям, оказывающим эти направления обслуживания.

Проблема обеспечения качества и доступности бытовых услуг является достаточно острой. Эффективное и своевременное решение вопросов по бытовому обслуживанию населения во многом определяет количество свободного времени человека, комфортность среды его проживания. Развивается данная сфера в Могилевской области быстро, однако недостатков в работе предприятий службы быта все еще много. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о неполной удовлетворенности населения нашего региона системой бытового обслуживания, основными причинами которой являются высокая стоимость, малый ассортимент и низкое качество оказываемых услуг. Остается актуальной проблема недостаточной вежливости обслуживающего персонала. Не решен вопрос доступности бытового обслуживания сельскому населению. Таким образом, имеются серьезные проблемы организационного характера, отечественные предприниматели пока недостаточно освоили принципы конкуренции, борьбы за клиента.

Особую проблему представляет сегодня оказание платных услуг населению. Как показал социологический опрос, несмотря на ощутимые экономические трудности, потребность в них со стороны потребителей имеется, особенно в сфере медицинского обслуживания.

БИЗНЕС-СРЕДА ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА В РАКУРСЕ БАРЬЕРОВ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Проблематика развития приграничных территорий остается популярной и актуальной в экономической географии. Продолжает исследоваться тематика влияния интеграции государств на социально-экономическое положение приграничных регионов. Не является исключением российско-белорусское приграничье. Днепро-Двинские регионы (Смоленская, Витебская и Могилевская области) часто выступают объектами исследований. Для России и других независимых государств постсоветского пространства актуальны вопросы адаптации населения и экономики регионов нового и старого пограничья к произошедшим геополитическим изменениям. Работы многих исследователей посвящены изучению данной проблемы: В.А. Колосова, Н.М. Межевича, В.А. Сапрыки и др. [3,4,5].

Исследователи уделяют большое внимание рассмотрению вопросов приграничного сотрудничества и развития приграничных регионов России и Беларуси, что обусловлено тесным взаимодействием этих государств. Интеграция России и Беларуси происходила и происходит как в многосторонних форматах (СНГ, ЕврАзЭС, Таможенного союза, Евразийского экономического союза), так и в двухстороннем порядке (Союзное государство). Среди множества работ по теме приграничного сотрудничества следует выделить труды Л.Б. Вардомского[6], Т.С. Вертинской[7], А.П. Катровского[8], Г.В. Ридевского[9]. Авторы анализируют существующие практики приграничного сотрудничества и пути их расширения за счет использования опыта стран Европейского Союза, особенности развития приграничных

---

[3] Kolosov V., Scott J. Selected conceptual issues in border studies // Belgéo. 2013. № 4, P. 9–21.

[4] Межевич Н.М., Спиридонова В.В. Особенности приграничного сотрудничества Санкт-Петербурга и регионов юго-восточной Финляндии // Управленческое консультирование. 2017. № 3(99). С. 28–36. https://elibrary.ru/item.asp?id=29311911 (дата обращения: сентябрь 2018).

[5] Сапрыка В.А., Травин Р.А. Институт городов-побратимов как инструмент развития приграничных территорий // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. Т. 12. № 4. С. 91–99.

[6] Стратегия развития приграничных территорий: традиции и инновации: монография / под ред. Л.Б. Вардомского, Л.И. Попковой, Цезары Мадры. Курск, 2017.

[7] Вертинская Т.С. Интеграция регионов стран – членов ЕЭП: стратегии развития и дорожная карта // Наука и инновации. 2014. Т. 7. № 137. С. 44–47.

[8] Российско-белорусское приграничье: потенциал, вызовы времени и тенденции развития / Г.В. Ридевский [и др.] // Российско-белорусское приграничье: проблемы и перспективы развития: сборник материалов международной научной конференции. 2016. С. 9–20.

[9] Дихотомия в региональном развитии Беларуси: закономерности организации пространства и возможности региональной конвергенции / Г.В. Ридевский // Многовекторность в развитии регионов России: ресурсы, стратегии и новые тренды / Институт географии РАН; отв. ред. В.Н. Стрелецкий. 2017. С. 182–195.

территорий, их место в интеграционных процессах и другие важные вопросы межгосударственного взаимодействия.

Изучением опыта приграничного сотрудничества, его принципов и анализом транснациональных связей занимается ряд зарубежных ученых. Среди них: М. Лесаж, Ф. Брайоль, Х. Клауд, С. Брахман и др. Так, в частности, С. Брахман в своих работах уделяет внимание вопросам, связанным с перемещением и концентрацией человеческих ресурсов в приграничных регионах Европейского Союза[10].

С. Стиллер и А. Нейбер исследуют влияние интеграционных процессов на развитие приграничных территорий, выявляя и описывая положительные и отрицательные эффекты этого процесса[11].

В. Монастириотис рассматривает динамику развития регионов европейских государств в рамках построения ЕС, делая вывод о поляризации регионального развития[12].

Д. Ньюман рассматривает политические аспекты взаимодействия регионов, находящихся в разной правовой юрисдикции[13,14].

Актуальность исследований, рассматривающих вопросы развития приграничных регионов, коррелирует с общегосударственной политикой нивелирования колоссальной социально-экономической дифференциации территорий Российской Федерации, которая сложилась на сегодняшний день. Поиск факторов развития приграничных территорий, в том числе за счет построения кооперации с регионами сопредельного государства и роста внешнеторгового оборота, является ключевой задачей как для российских, так и для белорусских властей.

Цель исследования – оценка экономических результатов интеграционного процесса, а также изменений бизнес-среды для организаций и предпринимателей в приграничных регионах России и Беларуси (Смоленской, Витебской и Могилевской областях).

---

[10] Brakman St., Garretsen H., Van Marrewijk Ch., Oumer F. The Border Population Effects of EU Integration // Journal of Regional Science. 2012. Vol. 52, is. 1. P. 40–59 DOI: 10.1111/j.1467–9787.2011.00752.x.

[11] Niebuhr A., Stiller S. Integration Effects in Border Regions -A Survey of Economic Theory and Empirical Studies/HWWA Discussion Paper 179. Hamburg, 2002. 30 p. URL: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/19341/1/179.pdf. (дата обращения: сентябрь 2018).

[12] URL: http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/LEQS%20Discussion% 20Paper% 20Serie s/LEQSPaper57.pdf (дата обращения: сентябрь 2018).

[13] Newman D. Contemporary Research Agendas in Border Studies: An Overview/Wastl-Water D. ed. Ashgate Research Companion to Border Studies. Ashgate Publishers., 2011, P. 33–47. (дата обращения: сентябрь 2018).

[14] https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317043997/chapters/10.4324%2F9781315612782–12.

Задачи исследования:

– оценить уровень и масштаб кооперации между субъектами хозяйствования, расположенными на территории российско-белорусского приграничья;

– выявить положительные и отрицательные последствия интеграции России и Беларуси для субъектов предпринимательства;

– дать оценку бизнес-климата приграничья;

– выявить барьеры интеграции и повышения товарооборота между приграничными регионами России и Беларуси;

– оценить связанность бизнес-среды приграничных регионов.

Основу проведенного исследования составляют статистические и социологические данные. Последние собраны в ходе социологического исследования, в основу которого легло интервьюирование 37 и анкетный опрос 50 представителей субъектов хозяйствования, осуществляющих свою деятельность в различных отраслях. В число респондентов входят как руководители и профильные сотрудники крупных и средних организаций, так и представители малого бизнеса. В Могилевской области были опрошены: ОАО «Бобруйский кожевенный комбинат», ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш», Могилевский филиал БРУСП «Белгосстрах», ОАО «Могилевлифтмаш», СЗАО «Могилевский вагоностроительный завод» и другие организации, а также индивидуальные предприниматели. В Витебской области в интервьюировании приняли участие: Производственное унитарное предприятие «Оршанский молочный комбинат», Производственное унитарное предприятие «Оршанский мясоконсервный комбинат», ОДО «Мир чистой воды», Туристско-оздоровительный комплекс «Орша» и др. В Смоленской области: ОАО «Смоленск-Фармация», Трикотажная фабрика «Юлла», ООО «Доркомплект-ЯВИР», АО «Смоленская фабрика «НАШЕ», ООО «Смоленский завод пластиковых изделий», ООО «Фабрика упаковки» и др.

Уровень экономического взаимодействия государств и регионов можно исследовать различными методами. Один из наиболее объективных методов – метод статистических измерений. Анализируя статистику, можно увидеть объективно складывающуюся динамику изменения товарооборота в целом и экспортно-импортных операций в частности. Рост данных показателей во взаимной торговле обычно свидетельствует о благоприятных изменения в экономической жизни двух государств и увеличении связанности их экономических систем. К сожалению, проблемой статистических измерений в Российской Федерации является отсутствие информации о межрегиональных перемещениях товаров, что не позволяет объективно делать вывод о том, что ввезенная из Республики Беларусь в Смоленскую область продукция потреблялась на территории региона, а не была реэкспортирована в иные субъекты РФ. Также невозможно выделить реальный товарообмен между регионами российско-белорусского приграничья. Дос-

тупна лишь статистическая информация, описывающая взаимную торговлю в масштабе «государство – регион». Например, в статистических ежегодниках Смоленской, Витебской и Могилевской областей представлена информация о взаимной торговле региона с приграничным государством в целом, без конкретизации по внутриадминистративным единицам и территориям. Поэтому оценку степени кооперации и экономического взаимодействия приграничных регионов России и Беларуси важно дополнять данными, полученными в ходе социологических измерений.

В таблице 14 представлены показатели внешнего товарооборота регионов Республики Беларусь с Российской Федерацией (на основе данных Белстата).

Таблица 14

Товарооборот Республики Беларусь с Российской Федерацией

	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Внешняя торговля товарами Республики Беларусь (в млн. долларов США)								
Товарооборот	15 972,6	32 687,4	60 167,9	80 225,8	76 582,9	56 951,9	51 147,2	63 446,2
Экспорт	7 326,4	15 979,3	25 283,5	37 203,1	36 080,5	26 660,4	23 537,3	29 211,8
Импорт	8 646,2	16 708,1	34 884,4	43 022,7	40 502,4	30 291,5	27 609,9	34 234,4
Внешняя торговля товарами Беларуси с Россией (в млн. долларов США)								
Товарооборот	9 314,8	15 834,0	28 034,2	39 742,4	37 371,2	27 541,6	26 254,8	32 424,7
Экспорт	3 710,1	5 715,8	9 953,6	16 837,5	15 181,0	10 398,4	10 948,0	12 830,3
Импорт	5 604,7	10 118,2	18 080,6	22 904,9	22 190,2	17 143,2	15 306,8	19 594,4
Внешняя торговля товарами Брестской области (в млн. долларов США)								
Товарооборот	735,7	1 827,1	3 202,1	4 863,1	4 652,1	3 203,9	3 272,2	3 907,1
Внешняя торговля товарами Брестской области с Россией (в млн. долларов США)								
Товарооборот	405,3	862,0	1 545,1	2 420,3	2 498,2	1 748,4	1 823,9	2 122,6
Экспорт	268,4	677,1	1 232,6	2 012,5	2 071,0	1 404,0	1 460,1	1 690,2
Импорт	136,9	184,9	312,5	407,8	427,2	344,4	363,8	432,4
Внешняя торговля товарами Витебской области (в млн. долларов США)								
Товарооборот	1 136,4	3 364,2	5 240,4	6 471,1	6 675,6	5 036,3	3 909,7	4 910,2
Внешняя торговля товарами Витебской области с Россией (в млн. долларов США)								
Товарооборот	618,3	1 513,4	3 686,8	4 619,8	3 959,4	3 555,7	2 664,6	2 939,1
Экспорт	279,3	476,3	944,8	1 430,8	1 319,3	929,4	954,2	1 016,5
Импорт	339,0	1 037,1	2 742,0	3 189,0	2 640,1	2 626,3	1 710,4	1 922,6
Внешняя торговля товарами Гомельской области (в млн. долларов США)								
Товарооборот	2 009,4	5 051,8	6 458,2	9 682,8	8 908,8	7 059,0	6 162,1	8 275,0
Внешняя торговля товарами Гомельской области с Россией (в млн. долларов США)								
Товарооборот	1 077,8	1 882,8	3 973,5	5 456,70	4 817,00	3 692,90	3 698,6	5 179,2
Экспорт	457	722,8	1 293,7	2 142,50	1 792,60	1 185,90	1 211,7	1 502,4
Импорт	620,8	1 160,0	2 679,8	3 314,20	3 024,40	2 507,00	2 486,9	3 676,8
Внешняя торговля товарами Гродненской области (в млн. долларов США)								
Товарооборот	823,4	1 536,0	2 972,2	3 985,8	3 694,7	2 890,5	2 994,2	3 696,9
Внешняя торговля товарами Гродненской области с Россией (в млн. долларов США)								
Товарооборот	384,8	629,1	1 147,0	1 767,6	1 668,4	1 361,1	1 506,0	1 869,1
Экспорт	231,7	450,9	868,7	1 394,9	1 323,4	926,1	951,0	1 021,4
Импорт	153,1	178,2	278,3	372,7	345,0	435,0	555,0	847,7
Внешняя торговля товарами г. Минска (в млн. долларов США)								
Товарооборот	5 977,9	12 556,0	25 537,8	32 395,4	29 181,9	21 197,8	18 951,5	23 779,7

	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Внешняя торговля товарами г. Минска с Россией (в млн. долларов США)								
Товарооборот	3551,7	6607,2	8945,5	13527,7	12143,7	8193,8	7927,3	10165,9
Экспорт	1413,5	1974,0	2652,1	4690,8	3887,0	2514,5	2551,9	3201,6
Импорт	2138,2	4633,2	6293,4	8836,9	8256,7	5679,3	5375,4	6964,3
Внешняя торговля товарами Минской области (в млн. долларов США)								
Товарооборот	1 911,6	4 840,6	7 404,0	12 746,0	13 813,4	10 751,0	9 646,8	11383,2
Внешняя торговля товарами Минской области с Россией (в млн. долларов США)								
Товарооборот	850,7	2 003,7	2 429,3	5 054,6	5 237,6	3 596,1	3 629,7	4283
Экспорт	458,9	819,5	1 609,6	2 810,7	3 025,1	2 141,4	2 380,6	2809,1
Импорт	391,8	1 184,2	819,7	2 243,9	2 212,5	1 454,7	1 249,1	1473,9
Внешняя торговля товарами Могилевской области (в млн. долларов США)								
Товарооборот	1 088,8	1 615,6	3 237,1	4 311,5	3 983,7	2 804,0	2 913,4	3 248,0
Внешняя торговля товарами Могилевской области с Россией (в млн. долларов США)								
Товарооборот	779,8	938	1851,6	2622,2	2378,8	1752,1	1875	2101,9
Экспорт	444,2	547,9	1 145,9	1 806,4	1 675,2	1 228,9	1 312,3	1 412,9
Импорт	335,6	390,1	705,7	815,8	703,6	523,2	562,7	689

В первую очередь, следует отметить устойчиво отрицательное сальдо торгового баланса Республики Беларусь. Наименьшее отношение сальдо к товарообороту наблюдалось в середине нулевых – 2,2%, в то время как наибольшее (16,0%) – в предкризисный период 2010–2011 годов. Сохраняющееся в настоящее время сальдо на уровне 7–8% от товарооборота негативно характеризует перспективы белорусской экономики, что усугубляется закрепившейся динамикой снижения ВВП на 2–3% в год[15]. Экономике, имеющей значительную долю государственного сектора, производящей товары, которые не генерируют значительную добавленную стоимость, априори затруднительно сформировать и наработать значительный экспортный потенциал. Кроме того, проблемы в экономике России, ключевого экспортного партнера, после кризиса 2014–2016 годов не могли не отразиться на белорусском экспорте. Он снизился в 2015 году в сопоставлении с 2013 годом на 38%. Аналогичное, но менее значительное снижение произошло относительно импорта товаров в Беларусь из России. Тем не менее оптимизм в торгово-экономических отношениях между двумя странами вызывают итоги 2017 года, представленные в таблице 14. Впервые с 2013 года наблюдается рост товарооборота Республики Беларусь на 24% в целом и на 23,5% с Российской Федерацией в частности. Во многом это можно связать с оживлением российской экономики и ее адаптацией к санкционному давлению. Рост платежеспособного спроса на потребительские товары в России приводит к росту продаж белорусских товаров на российской территории. При этом, если потребительские товары являются основой белорусского экспорта в России, то импортирует Беларусь нефтепродукты и другие минеральные ресурсы для переработки и последующего реэкспорта европейским потребителям. Стабилизация рынка энергоносителей в 2017 году привела к более значительному

[15] Национальный статистический комитет Республики Беларусь http://www.belstat.gov.by/ (20.12.2018).

росту импорта в Беларусь – на 28% относительно 2016 года, в то время как рост экспорта в 2017 году составил 17,2% относительно 2016 года.

Анализ статистических данных свидетельствует о значительной зависимости белорусского экспорта от экономической ситуации в России, а импорта – от ситуации на минерально-сырьевом рынке. Учитывая специфику российской экономики, ориентированной на экспорт энергоносителей и зависимость от цен на мировом рынке, можно сделать вывод, что внешняя торговля Республики Беларусь, как и экономика в целом, значительно связаны с Российской Федерацией и находятся в зависимости от нее. При этом в силу несопоставимости экономик Республики Беларусь и Российской Федерации по размерам, масштабам и структуре обратное утверждение будет неверно.

Используя данные таблицы 14, рассмотрим экспортно-импортную ориентацию регионов Республики Беларусь. Если составить рейтинг белорусских регионов по объемам взаимной торговли с Российской Федерацией в 2017 году, то получим, что город Минск является абсолютным лидером, Гомельская область занимает второе место, при этом в два раза уступая по объемам торговли. Далее места распределились следующим образом: третье – Минская область, четвертое – Витебская, пятое – Брестская, шестое – Могилевская, седьмое – Гродненская. Такая дифференциация торговых потоков может быть обоснована рядом причин. Во-первых, столичный регион Беларуси является местом регистрации и нахождения ключевых импортеров и экспортеров товаров из Российской Федерации. Несмотря на фактическое перемещение товаров в разных регионах, юридически в статистических данных они будут отображаться как товары, ввезенные в Минск или Минскую область. Во-вторых, именно в Гомельской и Витебской областях находятся крупнейшие в Беларуси нефтеперерабатывающие предприятия, обеспечивающие значительную долю потребления импортируемой из Российской Федерации нефти. Поэтому эти регионы вторые после Минска по импорту товаров из России. В то время как очищенная от нефтяного фактора Могилевская область, являясь приграничным регионом, импортирует из соседней страны меньше, чем все остальные регионы, за исключением Брестской области.

Среди ключевых регионов Российской Федерации, с которыми взаимодействует Республика Беларусь, выделяются Тюменская область (1-е место по импорту в Беларусь в 2017 году), Московская область (1-е место по экспорту из Беларуси в 2017 году), г. Москва (2-е место по экспорту из Беларуси в 2017 году)[16]. По данным «Белстата», Смоленская область занимает 2-е место по импорту в Беларусь и 3-е место по экспорту из Беларуси, по данным за 2017 год. Другие приграничные регионы, по данным за этот же год, имея значительно менее привлекательные инфраструктурные связи с приграничным государством, расположены далеко не на лидирующих позициях: Псковская область – 31-е место по экспорту из Беларуси и 47-е по импорту в

[16] Национальный статистический комитет Республики Беларусь http://www.belstat.gov.by/ (20.12.2018).

Беларусь; Брянская область – 5-е место по экспорту из Беларуси и 17-е по импорту в Беларусь. В целом можно констатировать, что экспортируют в Республику Беларусь больше те регионы, которые так же успешно работают по другим направлениям международного торгово-экономического сотрудничества, а импортируют из Беларуси регионы с высоким уровнем покупательской способности населения, такие как г. Москва, г. Санкт-Петербург, Татарстан, Краснодарский край и товаропроводящие регионы (Смоленская и Брянская области), осуществляющие реэкспорт белорусских товаров далее по территории страны. Таким образом, скорее не приграничное положение, а уровень развития транспортной, таможенно-логистической инфраструктуры и сформированный внутренний экономический потенциал регионов определяют характер межрегионального взаимодействия внутри Союзного государства.

Внешнеторговый оборот Смоленской области по результатам 2017 года, так же как и оборот Республики Беларусь, не смог выйти на докризисный уровень 2013 года в долларовом выражении. Это касается как экспортных, так и импортных операций (табл. 15).

Таблица 15

Внешнеторговый оборот Смоленской области

№ п/п		1995	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
1	Внешнеторговый оборот – всего (млн. дол. США)	488,9	1332,6	2065,6	3266,4	3077,8	2383,8	2442,0	2795,1
	Индекс роста, %	–	*272,6*	*155,0*	*158,1*	*94,2*	*77,5*	*102,4*	*114,5*
2	Экспорт – всего (млн. дол. США)	371,4	844,0	918,7	1340,6	1203,5	891,7	950,4	1079,8
	Индекс роста, %	–	*227,2*	*108,9*	*145,9*	*89,8*	*74,1*	*106,6*	*113,6*
3	Импорт – всего (млн. дол. США)	117,5	488,6	1146,9	1925,8	1874,3	1492,1	1491,6	1715,3
	Индекс роста, %	–	*415,8*	*234,7*	*167,9*	*97,3*	*79,6*	*100,0*	*115,0*
4	Экспорт в Республику Беларусь (млн. дол. США)	18,8	204,0	286,8	507,4	434,9	347,8	376,1	265,8
	Индекс роста, %	–	*1085,1*	*140,6*	*176,9*	*85,7*	*80,0*	*108,1*	*70,7*
5	Импорт из Республики Беларусь (млн. дол. США)	–	238,4	665,8	1176,0	1167,6	940,6	1001,7	973,9
	Индекс роста, %	–	–	279,3	176,6	99,3	80,6	106,5	97,2

Источник: данные Смолстат (Смоленская область в цифрах 2018. Краткий статистический сборник), индекс роста рассчитан автором.

Безусловно, в национальных валютах объем товарооборота растет значительно, однако девальвация 2014 года нивелирует этот рост при пересчете на общемировую резервную валюту – доллар США. Несмотря на то, что российские экспортеры получают ценовое преимущество за пределами Союзного государства, в результате девальвации рубля это не сказывается сущест-

венно на увеличении экспорта Смоленской области. От обвала национальной валюты в основном выигрывают сырьевые экспортеры, которых нет в рассматриваемом регионе. Большинство организаций, зарегистрированных в Смоленской области, импортируют сырье и продукцию для своей деятельности, поэтому девальвация рубля повышает их издержки и, как следствие, понижает рентабельность либо вынуждает увеличивать цены, что в итоге все равно приводит к снижению объемов реализации и прибыли.

Оценка динамики экспортно-импортных операций Смоленской области показывает тесную взаимосвязь с Республикой Беларусь. На рисунке 91 наглядно представлена общая динамика изменения индекса роста экспорта и импорта по внешним партнерам в целом и данных операций непосредственно с Беларусью.

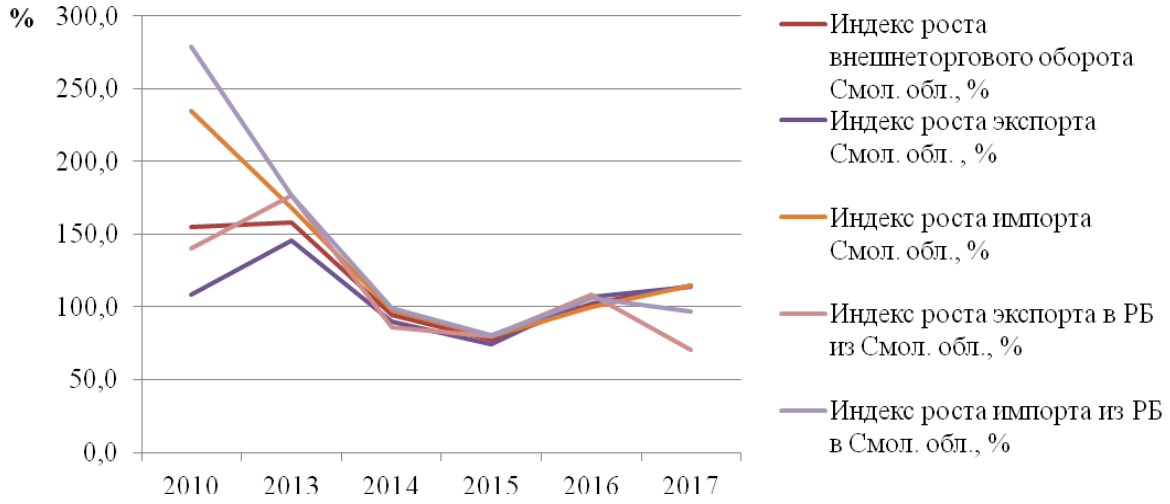

Рис. 91. Динамика изменения индексов роста экспорта и импорта Смоленской области

По данным статистики, для Смоленской области Республика Беларусь является ключевым внешнеторговым партнером. На рисунке 92 наглядно показана доля внешнеторговых операций Смоленской области, приходящаяся на соседнюю республику.

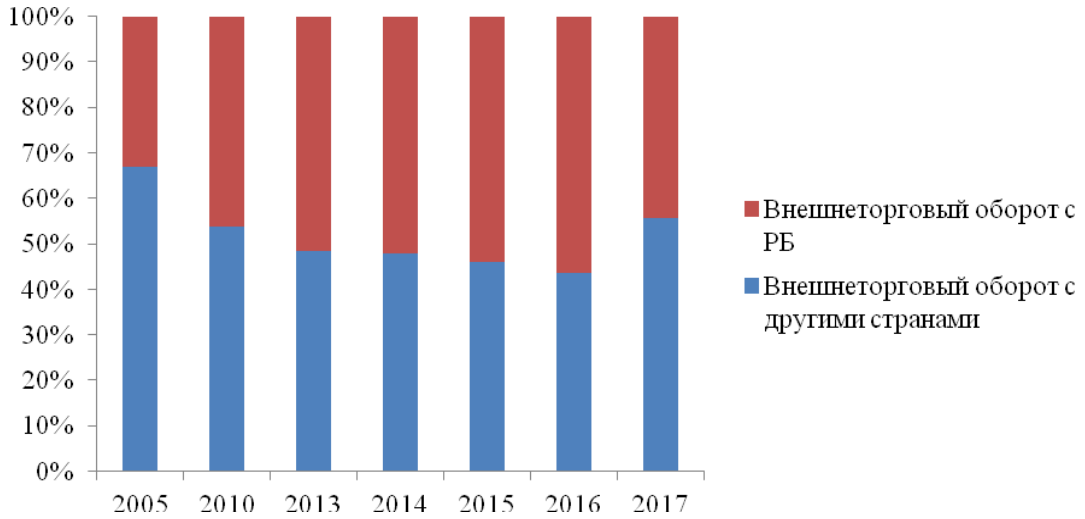

Рис. 92. Структура внешнеторгового оборота Смоленской области

В период с 2013 по 2017 год внешнеторговый оборот с Республикой Беларусь составлял для Смоленской области более 50% и к 2016 году достиг отметки в 56%. Однако по итогам 2017 года резко упал до 44%. По данным Смолстата, произошло снижение как импорта из Беларуси в Смоленскую область, так и экспорта в Беларусь (рис. 93).

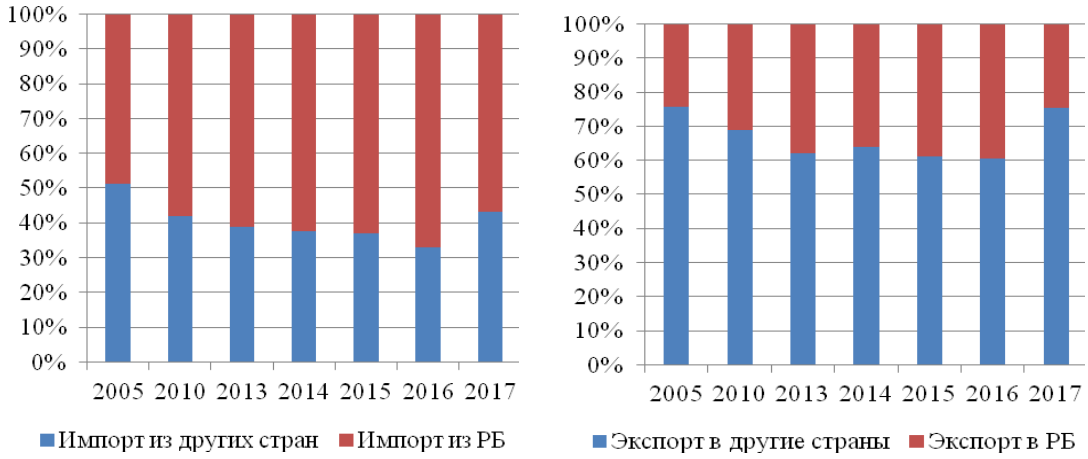

Рис. 93. Экспорт и импорт Смоленской области

Основная часть товаров, которые импортирует Смоленская область, приходится на Республику Беларусь. В то время как экспорт Смоленской области в большей степени ориентирован на сотрудничество с иными странами. На протяжении всего анализируемого периода (2005–2017 годы) основу импортируемых из Беларуси товаров составляют: продовольственные товары и с/х сырье (от 30 до 44,5% от общего объема импорта из РБ); машины, оборудование и транспортные средства (от 15,1 до 30,2% от общего объема импорта из РБ); продукция химической промышленности (от 8,4 до 15,8% от общего объема импорта из РБ). При этом в последние годы перестал расти объем импорта продуктов питания. Вероятно, белорусские товаропроизводители на смоленском рынке продовольственных товаров заполнили ниши, на которых они могли полностью реализовать ценовое конкурентное преимущество, а емкость рынка не увеличивается.

Главными товарами, экспортируемыми Смоленской областью в Республику Беларусь с 2005 по 2017 год, являются: машины, оборудование и транспортные средства (доля этого продукта в экспорте выросла с 20,7% в 2005 до 45,5% в 2018 году от общего объема экспорта из РБ); металлы и изделия из них (доля этого продукта упала с 50,4% в 2005 до 23,4% в 2017 году); продукция химической промышленности (экспорт данного продукта резко упал в 2017 году до 5,7% или в 5,5 раза в долларовом эквиваленте относительно 2016 года); продовольственные товары и с/х сырье (выросло с 4,8% в 2005 до 10,6% в 2017 году).

Нужно отметить, что статистические данные о перемещении товаров между Российской Федерацией и Республикой Беларусь носят достаточно противоречивый характер. Анализ российских и белорусских статистических

источников показывает значительные расхождения в представленных данных (табл. 16).

Таблица 16

Расхождения данных по экспорту и импорту товаров между Республикой Беларусь и Смоленской областью в статистических источниках (миллионов долларов США)

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017
Экспорт РБ в Смол. обл., по данным Белстата	1 096,4	1 022,3	676,5	783,1	1026,7
Импорт в РБ из Смол обл., по данным Белстата	3 867,6	3 842,4	3 047,1	2 878,8	3136,0
Импорт РБ в Смол. обл., по данным Смолстата	1176,0	1167,6	940,6	1001,7	973,9
Экспорт в РБ из Смол обл., по данным Смолстата	507,4	434,9	347,8	376,1	265,8

Источник: Белстат (Статистический сборник «Внешняя торговля Республики Беларусь 2018»); Смолстат (Смоленская область в цифрах 2018. Краткий статистический сборник).

Как видно из таблицы 16, статистические расхождения в данных по товарообороту между РБ и Смоленской областью значительны. Аналогичная ситуация с данными между республиканской и федеральной статистикой. Можно привести множество возможных причин подобного расхождения, однако это будет не так важно, как понимание того, что нельзя делать выводы о связанности экономики регионов России и Беларуси, основываясь только на данных статистических измерений. Нужна иная объективная информация, которая может помочь оценить уровень кооперации субъектов хозяйствования в приграничных регионах России и Беларуси, а также позволит охарактеризовать бизнес-среду на их территории.

В соответствии с целями и задачами проводимого исследования были разработаны материалы как для интервьюирования, так и для анкетирования. Часть вопросов по данным направлениям исследования совпадает, что позволяет аккумулировать результаты опроса для анализа. Поэтому представляется целесообразным презентовать в рамках написания отчета обобщенный в ходе социологического исследования результат, не анализируя отдельно результаты анкетирования и интервьюирования. При этом интервью, благодаря уточняющим вопросам, дает возможность более полно и четко понять ответ респондента, тем самым повышая достоверность результата.

Первой задачей, решаемой в ходе исследования, является выявление общей информации о взаимодействии хозяйствующих субъектов России и Беларуси, зарегистрированных на территории ДДР. На рисунке 94 представлены статистические данные, полученные от респондентов при ответе на вопрос «Осуществляется ли в рамках Вашей профессиональной деятельности взаимодействие с резидентами соседнего государства (РФ / РБ)?»:

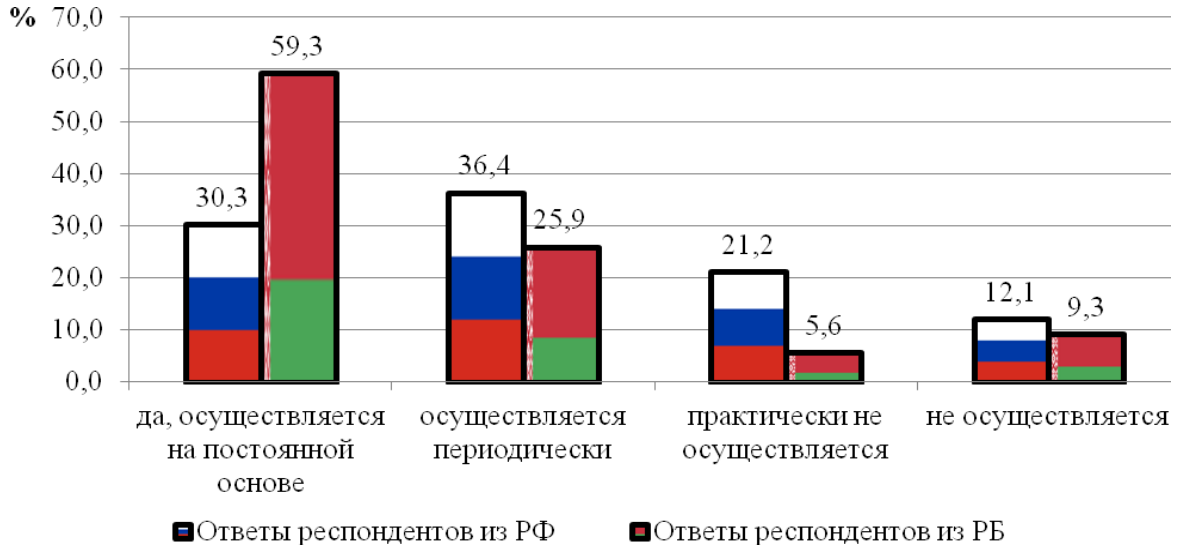

Рис. 94. Статистические данные о взаимодействии в профессиональной деятельности резидентов соседних государств (РФ / РБ)

По результатам статистического исследования можно сделать вывод, что белорусские субъекты хозяйствования из Могилевской и Витебской областей в большей степени взаимодействуют с российскими организациями и индивидуальными предпринимателями, чем резиденты Смоленской области с белорусскими контрагентами. Это объясняется экономическим интересом белорусских организаций в выходе на российский рынок, который обладает более привлекательными характеристиками. В частности, он характеризуется более высокой платежеспособностью, большей емкостью, предоставляет возможность реализовать ценовое конкурентное преимущество перед российскими производителями и т.д. Для российских и смоленских организаций экономическая целесообразность взаимодействия с белорусскими коллегами ограничена объективными факторами, среди которых можно выделить низкую покупательскую способность населения, негативное отношение к товарам российского производства (это подтверждает проведенное интервьюирование и исследование потребительского рынка ААИИ от 2017 года), значительная доля государственного сектора в отраслях экономики и др.

Наибольший уровень кооперации российских и белорусских производителей отмечается в рамках деятельности крупного бизнеса в отрасли машиностроения. Интервьюирование показало, что крупные промышленные предприятия, работавшие еще до распада Советского Союза, продолжили кооперацию в новых рыночных условиях, а процесс демократизации межгосударственных отношений двух независимых государств только облегчил этот процесс. Поэтому опрошенные респонденты, представляющие данные предприятия в целом, не видят сложностей во взаимодействии с контрагентами на всей территории Союзного государства. При этом только 16% респондентов из Республики Беларусь выделяют Смоленскую область в качестве основного региона, с резидентами которого они преимущест-

венно осуществляют взаимодействие. Остальные респонденты работают на российский рынок в целом или выделяют Москву и Московскую область. Аналогичные данные мы получили от респондентов в Смоленской области. Большинство взаимодействует в целом с контрагентами из соседней республики. Основным фактором является расположение предприятий отрасли, в рамках которой налажена кооперация, независимо от того, насколько территория, на которой они располагаются, отдалена от российско-белорусской границы. Характер контактов определяется экономической целесообразностью ведения сделок, а не близостью или удаленностью контрагентов друг от друга. Стоит отметить, что данная тенденция носит негативный характер для развития приграничных регионов и является подтверждением набирающей популярность «концепции близости» в экономгеографической науке[17]. Если раньше граждане искали недостающие им товары в соседних регионах, в соседних странах, то теперь издержки заказа товаров через Интернет гораздо ниже, чем издержки поиска и поездки за ними самостоятельно. Аналогичная ситуация будет наблюдаться и в сфере B2B. Хозяйствующие субъекты с развитием отрасли телекоммуникаций все чаще будут заменять и уже сейчас заменяют личный offline контакт на переговоры и презентации продуктов online. Если раньше процесс закупки товаров, их демонстрация и другие цели взаимодействия требовали командировки сотрудников, то теперь этого не требуется. Следовательно, искать и взаимодействовать с партнерами становится проще вне зависимости от географического местоположения контрагентов. По сути, происходит прорыв от плоского, одномерного мира, измеряемого исключительно пространственными параметрами к многомерному, интегрирующему одновременно и другие «пространства»: социальное, политическое, культурное, информационное и др. Развитие взаимодействия через интернет снижает и трудовую миграцию, особенно интеллектуального капитала. Специалисты в области информационных технологий, бухгалтерия, вынесенная на аутсорсинг, и другие сферы могут оказывать услуги удаленно. При меньшей стоимости рабочей силы регионы межстоличья получают возможность предлагать свой интеллектуальный труд в Москве и Минске, не выезжая в их направлении. На рисунке 95 представлены статистические данные, полученные от респондентов при ответе на вопрос: «Каков характер Ваших профессиональных контактов с резидентами из соседнего государства (РФ / РБ)»

Основной характер взаимодействия бизнеса России и Беларуси – это товарно-материальные потоки готовой продукции и сырья. При этом результаты опроса коррелируют со статистическими данными, указывающи-

[17] Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н. Концепция близости: зарубежный опыт и перспективы применения в России // Известия РАН. Серия географическая. 2017. № 3. С. 8–21.

ми на превышение импорта в Беларусь над экспортом в Российскую Федерацию.

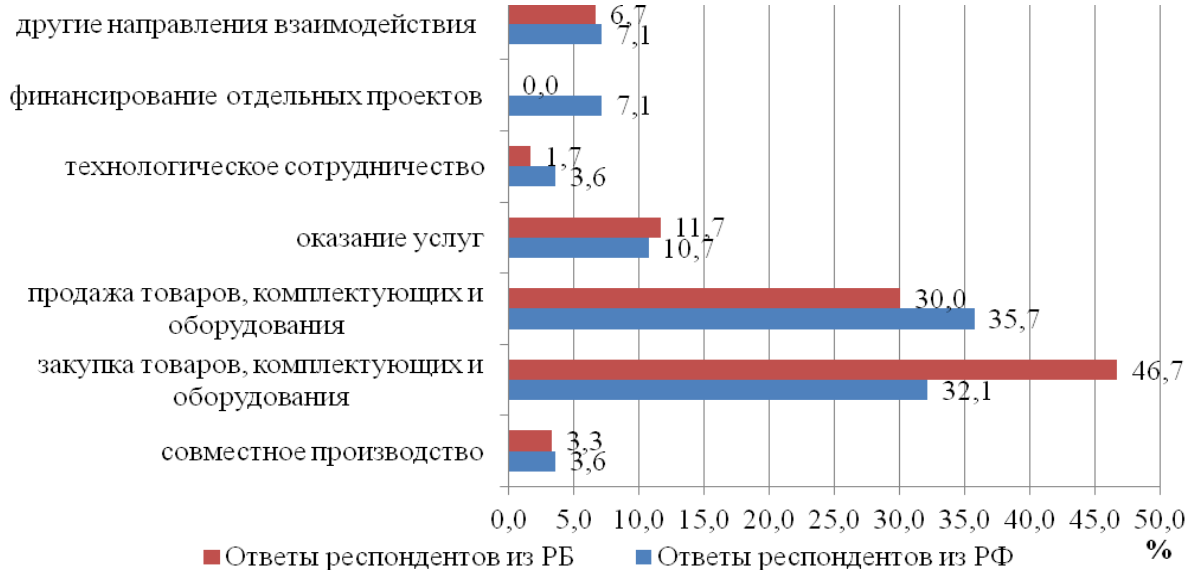

Рис. 95. Характер профессиональных контактов резидентов соседних государств

Из числа опрошенных белорусских респондентов 46,7% указывают на закупку товаров, комплектующих и оборудования, при этом продажей продукции на российскую территорию занимается лишь 30% респондентов. Ответы респондентов из Смоленской области показывают примерно равное взаимодействие как по продаже, так и по покупке товаров, комплектующих и оборудования. Анализ ответов участников интервьюирования показывает, что в основном наиболее активно смоленский бизнес реализует в Беларусь низкую по стоимости продукцию либо осваиваются ниши, не занятые белорусскими организациями. Совместное производство на территории приграничья осуществляют в основном только средние и крупные организации. Они работают в легкой промышленности, занимаются производством транспортных средств и других видах экономической деятельности. В ходе исследования выявлено, что российским организациям затруднительно создавать на территории Беларуси свои представительства, так как и эта процедура весьма сложна и требует регистрации в Минюсте. Участники интервьюирования акцентируют внимание на необходимости упрощения данной процедуры для российских организаций.

Кроме традиционных, среди других видов взаимодействия участники исследования отмечали: обмен опытом, научную деятельность, размещение рекламы на территории сопредельных государств и грузоперевозки. Стоит отметить, что практически отсутствуют ответы по вопросам взаимного финансирования проектов. Только 7,1% респондентов из Смоленской области указали на перемещение финансовых ресурсов через границу в виде инвестиций в новые проекты. Из интервью удалось выяснить, что

граждане Беларуси и России беспрепятственно становятся учредителями организаций на территории Союзного государства.

В целом участники интервьюирования оценивают степень связанности экономических процессов в приграничье России и Беларуси как высокую. Едиными, по мнению респондентов, являются: рынок продовольственных товаров, рынок строительных услуг, рынок швейной продукции, рынок кожевенных изделий, сельскохозяйственный рынок и др.

Очевидно, что интеграционный процесс между Россией и Беларусью должен упрощать межгосударственное взаимодействие как на политическом, так и экономическом уровне. При этом результаты интеграции могут по-разному сказываться на деятельности отдельных хозяйствующих субъектов. Поэтому в рамках исследования респондентам задавались вопросы, которые должны были позволить оценить влияние интеграции на деятельность бизнеса в приграничье. На рисунке 96 представлены статистические данные, полученные от респондентов при ответе на вопрос: «Способствуют ли интеграционные процессы (создание Таможенного союза, Союзного государства, ЕАЭС и т.д.) между РФ и РБ развитию Вашего бизнеса?».

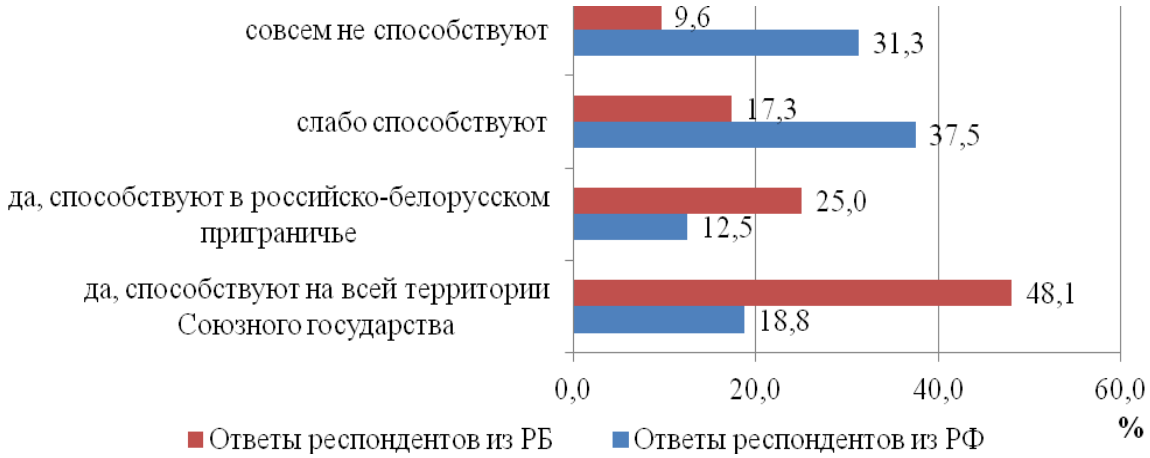

Рис. 96. Данные о влиянии интеграционных процессов между РФ и РБ на развитие бизнеса респондентов

По результатам проведенного опроса и интервьюирования установлено, что в наибольшей степени позитивные последствия для развития бизнеса наблюдаются у белорусских респондентов. Это объясняется тем, что по-прежнему российский рынок является ключевым направлением сбыта белорусской продукции, и в результате интеграции доступ на него для белорусских организаций значительно упростился. Такая ситуация усиливает конкуренцию на рынках большинства товаров и, объединяя их, формирует единое экономическое пространство Союзного государства. По итогам этого процесса российские компании, не способные (в силу большей величины издержек) конкурировать по цене с белорусскими организациями, ищут новые рынки сбыта вне территории Беларуси и российско-белорусского приграничья. Поэтому российские респонденты из Смоленской области, отвечая на вопрос о

влиянии интеграции на их бизнес, заявляют об отсутствии влияния или не видят положительных аспектов этого влияния в своей коммерческой деятельности (рис. 96). Среди смоленских организаций, положительно оценивающих итоги интеграции, преобладают субъекты хозяйствования, импортирующие из Республики Беларусь товары для последующей реализации на российском рынке. В первую очередь, это относится к продукции сельского хозяйства, продовольствия, текстильной промышленности. В результате именно в этих отраслях наблюдается наиболее высокая конкуренция в приграничье. Исходя из оценки силы конкуренции в своей отрасли, предприниматели отвечали на вопрос о наиболее благоприятном, по их мнению, регионе для ведения бизнеса. В основном (от 76 до 95% в зависимости от региона) респонденты указывали регион своей регистрации в качестве наиболее благоприятного для ведения бизнеса. В остальных ответах указывались столицы двух государств со значительным преимуществом г. Москвы. Важно понимать, что в первую очередь под условиями ведения бизнеса предприниматели понимают потенциальную возможность получить прибыль. Чем выше потенциальная прибыль от работы на рынке, тем выше его привлекательность. Низкая покупательская способность населения в регионах российско-белорусского приграничья[18] делает эти регионы малопривлекательными для ведения бизнеса, ориентированного на местное потребление. Поэтому опрашиваемые производственные организации приграничья в основном отмечают свою экспортную ориентацию, направленную на выход в столичный регион РФ и другие привлекательные с точки зрения покупательской способности как населения, так и бизнеса (B2B) регионы.

Среди основных сильных сторон ведения бизнеса в рамках Союзного государства респонденты отмечают следующие: гармонизация нормативно-правовой базы, что облегчает ведение бизнеса на территории соседнего государства; отсутствие ввозных пошлин и пограничного контроля; облегченный формат прохождения таможенных процедур; увеличение товарооборота благодаря свободному выходу на межгосударственный рынок.

В числе слабых сторон ведения бизнеса в рамках Союзного государства респонденты назвали следующие: сохраняющийся ветеринарный контроль; медленное становление и развитие Союзного государства; разные национальные денежные единицы; роуминг; недостаточная гармонизация законодательства по отдельным видам деятельности; необходимость сертификации продукции; трудности с уплатой и возмещением НДС; разные ГОСТы.

Для оценки степени связанности, или (другими словами) степени сходства, условий бизнес-среды в приграничных регионах респондентам было предложено проранжировать ее элементы, расставив оценки от

[18] В соответствии с «Рейтингом регионов по уровню жизни семей – 2018», сделанном организацией «РИА Рейтинг» за 2017 год, Смоленская область занимает 70-е место из 85 субъектов РФ, Брянская область – 76-е место, Псковская область – 84-е место.

1 до 5, где 1 – очень низкая связанность, 5 – очень высокая связанность. Ответы респондентов представлены на рисунке 97.

Рис. 97. Оценка респондентами степени взаимосвязанности регионов российско-белорусского приграничья по элементам бизнес-среды

Опрос показал, что респонденты были крайне осторожны в оценках и выбирали медианные значения по представленной шкале. Найдем средневзвешенную оценку взаимосвязанности элементов бизнес-среды в российско-белорусском приграничье (рис. 98).

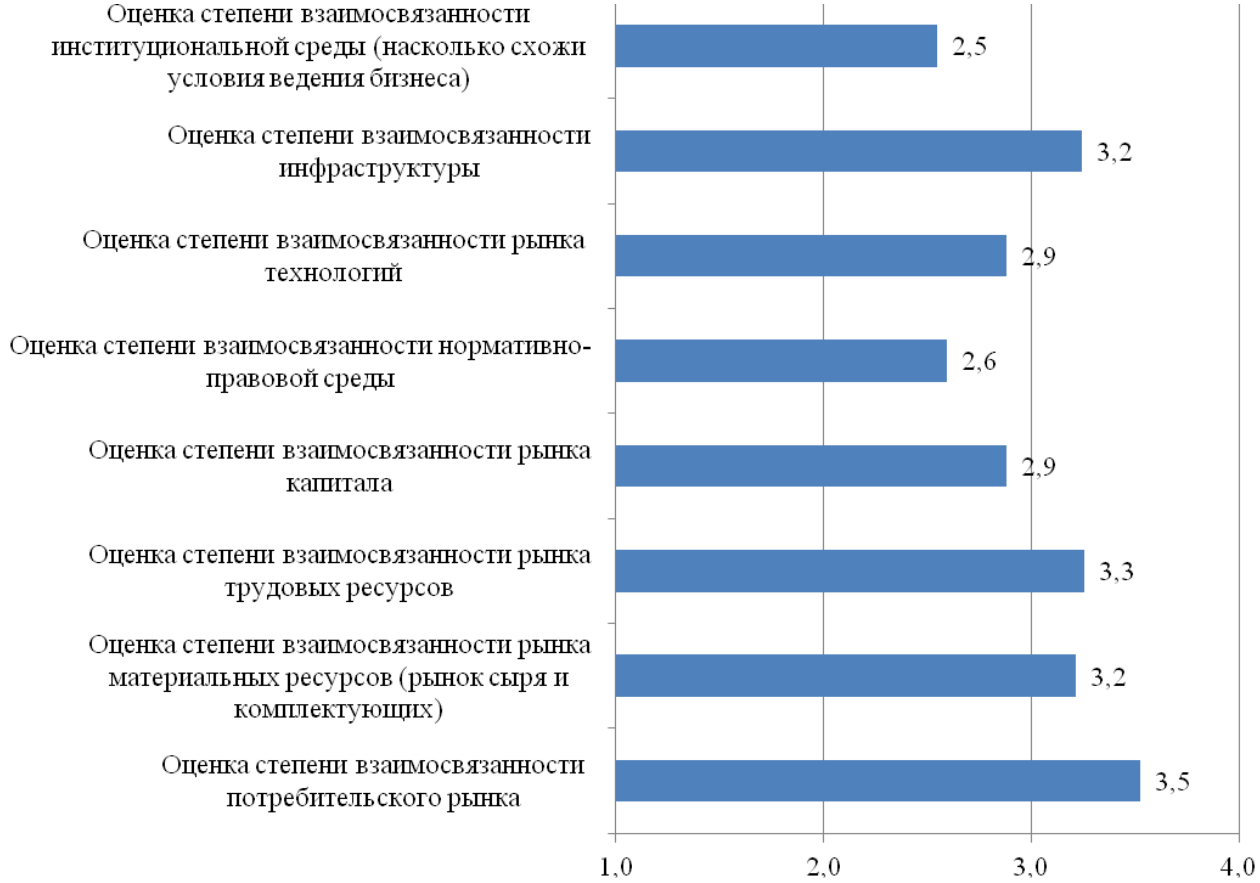

Рис. 98. Средневзвешенная оценка степени взаимосвязанности регионов российско-белорусского приграничья по элементам бизнес-среды, сделанная респондентами

Так, достаточно низко респонденты оценили связанность условий ведения бизнеса на российской и белорусской территориях. Другими словами, условия ведения бизнеса различны для российского региона Смоленской области и белорусских регионов Витебской и Могилевской областей. Объективность данного вывода подтверждается оценками связанности нормативно-правовой базы в России и Беларуси. Безусловно, по некоторым направлениям законодательство достаточно гармонизировано, например, в области обеспечения равных прав граждан России и Беларуси на всей территории Союзного государства и возможностей приема на работу. В то же время значительно отличаются правила сертификации отдельных видов продукции либо требуется дополнительная сертификация при ввозе в Российскую Федерацию, например, при ввозе замороженной рыбы. Также отличается налоговое законодательство и в силу того, что товар, произведенный на территории одной из стран Союза и перемещаемый через российско-белорусскую границу, счита-

ется иностранным, возникает обязанность оплаты косвенного налога как для организаций, работающих на основном режиме налогообложения, так и для работающих по упрощенной системе налогообложения. В результате у первых «зависает» НДС к возмещению из бюджета, а у вторых возникают дополнительные обязанности по оплате налога.

Уровень связанности инфраструктуры, рынка трудовых ресурсов, потребительского рынка и рынка материальных ресурсов респонденты считают высоким. Инфраструктура действительно является одной из положительных составляющих инвестиционного климата в российско-белорусском приграничье. Разветвленная дорожная сеть и достаточно высокое качество ключевых магистралей в российско-белорусском приграничье не вызывает нареканий ни у опрошенных путем анкетирования, ни у проинтервьюированных респондентов. Наилучшие показатели по транспортной доступности у Смоленской и Витебской областей. Могилевская область находится несколько в стороне от ключевой «оси развития Смоленской области» – трассы М1, в результате у респондентов из этого региона наблюдались наиболее низкие оценки уровня связанности инфраструктуры в приграничье. В целом в рамках проведенных интервью респонденты отмечали хорошее качество дорожного покрытия в направлении Минска и Москвы. Это для них имело большее значение, чем отсутствие прямого сообщения между Смоленском и Могилевом. Автотранспорт между этими городами курсирует по дугообразной траектории. В силу ориентации респондентов на работу со столичными регионами проблемы транспортировки между городами с меньшей экономической привлекательностью их интересуют меньше. Тем не менее эти проблемы существуют. Например, недостаточно развита сеть терминалов транспортных компаний, доставляющих сборные грузы в Российскую Федерацию. По сути, можно выделить только две – ООО «МТК Энергия», ТК «КИТ» (GTD). При этом последняя из упомянутых транспортных компаний имеет терминал по приему и выдаче грузов только в Минске, в остальные города Беларуси груз доставляется индивидуально, что затягивает сроки доставки и увеличивает стоимость. Иные крупные транспортные компании, имеющие широкую сеть терминалов по России, не представлены в РБ. Среди них: ТК «Деловые линии», Компания «ПЭК», ТК «ЖелДорЭкспедиция» и др. По словам участников транспортного рынка, принявших участие в исследовании, это объясняется сложной, непрозрачной процедурой открытия филиала организации на территории Республики Беларусь. Для того чтобы выполнить требования белорусского законодательства, российские организации должны создавать дочернее предприятие или заключать Договора сотрудничества с местными организациями (в том числе через франшизу), иначе невозможно законным образом получать выручку от коммерческой деятельности на территории РБ. Участники российского рынка грузовых перевозок заявляют о сохранившейся на территории Беларуси политики протекционизма. Здесь возникает новая проблема интеграции. Юридические названия российских организаций за-

частую совпадают с названиями белорусских, что не позволяет работать в двух странах с сохранением единого названия. Это же касается и некоторых торговых марок. В результате создание отдельного обособленного подразделения в Беларуси имеет значительно б*о*льшие стартовые затраты, нежели открытие подразделения в одном из регионов РФ.

В силу существующих сложностей конкуренция на белорусском рынке транспортных перевозок сборных грузов низкая. Поэтому цены на грузоперевозки из Беларуси в Россию в 3–7 раз выше, а срок доставки в 2–3 раза дольше, чем на аналогичные услуги по территории Российской Федерации. Например, в компании «GTD» (https://minsk.gtdel.com) стоимость доставки из Омска в Смоленск груза в 25 кг объемом 0,1 м^3 без страховки – 420 руб., срок доставки составляет 8 дней, аналогичный груз из Могилева в Смоленск придет за 860 руб. в течение 4–5 дней. Более подробное сравнение стоимости и сроков перевозки из городов российско-белорусского приграничья в некоторые города России и Беларуси представлено в таблице 17.

Таблица 17

Сравнение стоимости доставки груза компанией «GTD» вес 25 кг, объем 0,1 м^3 без страховки в г. Смоленск на 10.11.2018 г.

Пункт отправления	Пункт назначения	Расстояние	Стоимость	Срок доставки
Омск (РФ)	Смоленск (РФ)	3129 км	420 руб.	8 дней
Омск (РФ)	Могилев (РБ)	3332 км	1530 руб.	9 дней
Омск (РФ)	Витебск (РБ)	3249 км	1480 руб.	8 дней
Омск (РФ)	Минск (РБ)	3448 км	1030 руб.	8 дней
Тверь (РФ)	Смоленск (РФ)	407 км	450 руб.	4 дня
Брянск (РФ)	Смоленск (РФ)	250 км	350 руб.	3 дня
Псков (РФ)	Смоленск (РФ	371 км	360 руб.	6 дней
Могилев (РБ)	Смоленск (РФ)	201 км	860 руб.	4 дня
Витебск (РБ)	Смоленск (РФ)	132 км	810 руб.	4 дня
Витебск (РБ)*	Смоленск (РФ)*	132 км*	1190 руб.*	2-10 дней*
Витебск (РБ)	Могилев (РБ)	163 км	920 руб.	? (уточнять отдельно)
Витебск (РБ)*	Могилев (РБ)*	163 км*	480 руб.*	1-7 дней*
Минск (РБ)	Смоленск (РФ)	330 км	360 руб.	4 дня

*Услуги ООО «МТК Энергия», имеющей терминалы «прием – выдача» в указанных городах.

Результаты сравнения показывают, что отправка по России сборных грузов с терминала в Смоленске выгодна как по стоимости, так и по времени доставки. При увеличении массы и объема груза процентное соотношение выгоды остается неизменным. Таким образом, экономия от изменения места отправки или получения (например, при отправке или получении жителем Могилевской и Витебской областей груза с терминала в Смоленске) сборного груза в российско-белорусском приграничье может составить от 1000 руб. до 15 000 руб. Из-за этого белорусские предприниматели, осуществляющие деятельность в Могилевской и Витебской областях, зачастую предпочитают

приезжать в Смоленск для отправки и получения малогабаритных грузов. Очевидно, ситуация при которой перевозка грузов между Смоленском и Могилевом в разы выше и дольше, чем, к примеру, между Смоленском и Москвой или Брянском, сдерживает развитие товарооборота в российско-белорусском приграничье, снижает рентабельность кооперации с белорусскими организациями при незначительных объемах закупки.

На рынке трудовых ресурсов ситуация более однозначная, хотя проблемы также присутствуют. Смоленские производственные организации практически единогласно (76% опрошенных) заявляют о найме белорусских граждан на вакантные места. При этом они констатируют, что не испытывают юридических трудностей и законодательных ограничений в этом процессе. Трудовые мигранты из Могилевской и Витебской областей компенсируют нехватку человеческих ресурсов на Смоленском рынке труда, усугубляющуюся в результате оттока в Московский и Ленинградский регионы.

Методики подсчета показателей, характеризующих рынок труда в РФ и РБ, практически аналогичны, что облегчает проведение сравнительного анализа (табл. 18).

Таблица 18

Статистические показатели рынка труда в трактовке российских и белорусских статистиков

Понятие	Методика расчета	Пояснения
Трудовые ресурсы (РБ)	В состав трудовых ресурсов включается трудоспособное население в трудоспособном возрасте и работающие лица старше и младше трудоспособного возраста	Трудоспособное население в трудоспособном возрасте – постоянное население в трудоспособном возрасте (от 16 лет до общеустановленного пенсионного возраста), кроме неработающих лиц, получающих пенсию: по инвалидности I и II групп (включая пенсионеров по инвалидности из числа военнослужащих); за выслугу лет; по возрасту. Кроме постоянного населения при расчете численности трудоспособного населения в трудоспособном возрасте учитывается численность иностранных граждан, занятых в экономике республики
Трудовые ресурсы (РФ)	В состав трудовых ресурсов включается трудоспособное население в трудоспособном возрасте и работающие лица, находящиеся за пределами трудоспособного возраста (лица пенсионного возраста и подростки), иностранные трудовые мигранты	Трудоспособное население в трудоспособном возрасте (мужчины в возрасте 16–59 лет, женщины в возрасте 16–54 лет) – постоянное население в трудоспособном возрасте, кроме неработающих инвалидов I и II групп и неработающих лиц, получающих пенсию на льготных условиях
Рабочая сила (РБ)	Общая числ. занятого населения и безработных, зарег. в органах по труду, занятости и соц. защите	Обследуемый возраст 15–74 года

Понятие	Методика расчета	Пояснения
Рабочая сила (РФ)	Занятые и безработные в сумме составляют рабочую силу	Возрастные ограничения. В соответствии с Резолюцией I (пункт 64) национальная система статистики трудовой деятельности должна охватывать деятельность населения всех возрастных групп. В Смоленской области, как и в России в целом, в 1995, 2005, 2010, 2013–2016 годах обследуемым возрастом при проведении обследования рабочей силы являлся возраст 15–72 года. Начиная с 2017 года, Росстат отменил верхнюю границу обследуемого возраста

Рассмотрим некоторые статистические данные, характеризующие рынок труда Смоленской, Витебской и Могилевской областей (табл. 19).

Таблица 19

Анализ рынка труда российско-белорусского приграничья

Показатели	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Смоленская область						
Численность населения Смоленской области, тыс. человек	993	975,2	967,9	964,8	958,6	953,2
Численность трудовых ресурсов Смоленской области – всего, тыс. чел.	622,7	605,2	591,6	591,5	568,5	570,1
Численность рабочей силы Смоленской области, тыс. человек	549,2	539,3	527,8	530,1	518,8	520,6
Разница между трудовыми ресурсами и рабочей силой, тыс. человек	73,5	65,9	63,8	61,4	49,7	49,5
Доля свободных трудовых ресурсов в экономике региона, в %	11,8	10,9	10,8	10,4	8,7	8,7
Доля свободных трудовых ресурсов в общей численности жителей региона, в %	7,4	6,8	6,6	6,4	5,2	5,2
Могилевская область						
Численность населения Могилевской области, тыс. человек	1097,3	1076,5	1072,5	1070,7	1067,6	1064,4
Численность трудовых ресурсов Могилевская область – всего, тыс. чел.	684,8	655,2	647,7	636,1	621,7	620,1
Численность рабочей силы Могилевской области, тыс. человек	515,8	488,8	479,8	476,8	466,9	455,6
Разница между трудовыми ресурсами и рабочей силой, тыс. человек	169	166,4	167,9	159,3	154,8	164,5
Доля свободных трудовых ресурсов в экономике региона, в %	24,7	25,4	25,9	25,0	24,9	26,5
Доля свободных трудовых ресурсов в численности жителей региона, в %	15,4	15,5	15,7	14,9	14,5	15,5

Показатели	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Витебская область						
Численность населения Витебской области, тыс. человек	1229,5	1208,0	1202,1	1198,5	1193,6	1188,0
Численность трудовых ресурсов Витебской области – всего, тыс. чел.	765,8	740,9	736,4	723,4	705,8	692
Численность рабочей силы Витебской области, тыс. человек	581,5	542,2	539,9	530,9	512,2	499,5
Разница между трудовыми ресурсами и рабочей силой, тыс. человек	184,3	198,7	196,5	192,5	193,6	192,5
Доля свободных трудовых ресурсов в экономике региона, в %	24,1	26,8	26,7	26,6	27,4	27,8
Доля свободных трудовых ресурсов в численности жителей региона, в %	15,0	16,4	16,3	16,1	16,2	16,2

Экспресс-анализ статистических данных свидетельствует о более привлекательном состоянии рынка труда в Смоленской области. В 2017 году это касается как уровня безработицы (Смоленская область – 5,7%; Витебская область – 6,4%; Могилевская область – 8%), так и уровня занятости населения (Смоленская область – 70,6%; Витебская область – 70,4%; Могилевская область – 70,1%). При этом в сравнении с 2016 годом в Смоленской области показатели улучшились, а в Витебской и особенно в Могилевской области – ухудшились.

Если сопоставить свободные трудовые ресурсы в анализируемых регионах (табл. 19), то в Смоленской области на всем протяжении рассматриваемого периода доля свободных трудовых ресурсов в экономике региона уменьшается с 11,8% в 2010 году до 8,7% в 2017 году. Это может свидетельствовать о нескольких возможных тенденциях:

– экономика региона вовлекает в экономический процесс все большую долю трудоспособного населения из числа экономически неактивного;

– уменьшается доля незарегистрированных самозанятых граждан в структуре трудоспособного населения;

– снижается доля неформально занятых в экономике трудоспособных граждан.

Тем не менее по-прежнему 49,5 тысяч смолян числятся официально экономически неактивным населением. Данная часть населения может представлять собой различные слои населения: домохозяек; неформально занятых граждан; лиц, которым нет необходимости работать, и др. Некоторая часть данного населения может ездить для ведения трудовой деятельности в соседние регионы.

В Витебской и Могилевской областях таких граждан гораздо больше как в абсолютном, так и в относительном выражении. В Витебской области – 192,5 тыс. человек (27,8% от трудовых ресурсов), в Могилевской области – 164,5 тыс. человек (26,5% от трудовых ресурсов). Скорее всего, большая часть данных граждан работает в России неформально (или в Латвии и Лит-

ве), другие варианты относительно рода занятий каждого четвертого жителя данных регионов представить сложно. Конечно, также есть определенная доля домохозяек и самозанятых, но она гораздо меньше, чем в Смоленской области в силу более низких доходов и уровня жизни населения, а также меньшего платежеспособного спроса.

Белорусские граждане занимают различные вакантные должности на российском рынке труда. В рамках проведенного социологического исследования респонденты отмечали, что привлекали белорусов как на руководящие, так и на рядовые должности. Особенно востребованы на смоленском рынке представители рабочих профессий (сварщики, слесари, токари, каменщики, плотники, штукатуры и т.д.), а также инженеры, способные участвовать в создании новых видов продукции и модернизации существующей.

В целом участники интервьюирования из Смоленской области отмечают низкий интеллектуально-кадровый потенциал региона. Они испытывают сложности с поиском и наймом на работу высококвалифицированных инженерных кадров, особенно в отраслях машиностроения.

Также в ходе исследований сложилось неоднозначное впечатление об уровне управленческих компетенций у самих опрашиваемых. Подавляющее большинство респондентов, являясь руководителями среднего и высшего звена, испытывали сложности с пониманием экономической и управленческой терминологии. В частности, у двух респондентов из трех при интервьюировании возникали сложности с пониманием следующих терминов: кластер, продуктовый портфель, уровень конкуренции, ЕАЭС, бизнес-климат, инфраструктура и др. Это может свидетельствовать о низких управленческих компетенциях у представителей коммерческих организаций. При этом более компетентный разговор по исследуемой тематики происходил с белорусскими респондентами, работающими в организациях с государственным участием. Возможно, это объясняется более высокой конкуренцией на белорусском рынке труда (что было показано выше в рамках анализа рынка труда) на вакантные должности. Смоленские организации, особенно ритейлеры, в интервью отмечают высокий уровень конкуренции со стороны федеральных сетей, которые оказывают на них большее воздействие, нежели белорусские организации. Несмотря на наличие в Смоленске большого количества вузов, выпускающих управленческие и экономические кадры, оно не переходит в качество, и смоленские организации теряют позиции, уходя с рынка. Они не могут найти инструменты конкурентного противодействия федеральным сетям.

Обратимся к Стратегии инвестиционного развития Смоленской области, который разъясняет политику в области создания благоприятного инвестиционного климата (бизнес-климата) в регионе. Кроме всего прочего, в рамках результата реализации стратегии предусмотрено: создание эффективной системы подготовки и переподготовки кадров по необходимым специальностям; рост профессионализма сотрудников органов власти. В качестве мер по реализации стратегии в документе предусмотрено «улучшение со-

стояния рынка труда, развитие системы подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров».

Смоленская область пошла по пути развития среднего специального образования. Сегодня профессиональными образовательными учреждениями выпускаются специалисты по всем необходимым для развития промышленности направлениям. Однако практически полностью отсутствует в регионе подготовка упомянутых в инвестиционной стратегии высококвалифицированных кадров – инженеров, способных не просто выполнять стандартные операции в рамках производственного процесса, а заниматься разработками инноваций и подготовкой выпуска новой, модернизированной продукции. Инженеров для гражданской работы в регионе готовит только два вуза: Филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет "МЭИ" в г. Смоленске»; Смоленский областной казачий институт промышленных технологий и бизнеса (филиал) ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)» в г. Вязьме. Таким положением дел объясняется значительный недостаток инженеров на смоленском рынке труда, о котором заявляют респонденты.

Таким образом, в Смоленской области существует кадровый потенциал для развития кластера приборостроения и электротехники и Кластера в сфере информационных технологий, а также туристического кластера. Остальные упомянутые в инвестиционной стратегии кластеры не могут быть эффективно реализованы в регионе ввиду отсутствия кадрового потенциала для их развития.

В Смоленской области не восполняются высококвалифицированные трудовые ресурсы для создания запланированных кластеров в машиностроении (нет выпуска инженеров по направлению «машиностроение»), композитных материалов (нет выпускающей кафедры химии в регионе), стройматериалов и древесины (нет кафедр, выпускающих инженеров для данной отрасли), транспортно-логистического кластера (нет набора на бюджет по этим направлениям).

Недостаток специалистов в данных областях частично компенсируется за счет притока трудовых мигрантов из Республики Беларусь. Как было указано выше, смоленские работодатели охотно берут на работу граждан соседнего государства, несмотря на значительную волокиту при их официальном оформлении.

Иная ситуация в Могилевской и Витебской областях. Помимо сохранившейся системы качественной подготовки специалистов в рамках среднего специального образования, в Могилевской области массово готовят специалистов как гуманитарного, так и инженерного направления. При этом именно в Могилеве находится ГУ ВПО «Белорусско-российский университет», который готовит специалистов инженерного направления в соответствии как с белорусскими, так и с российскими образовательными стандартами. Однако структура набора в университет большей частью ориентирована на подготов-

ку инженерных кадров по белорусским стандартам и ориентирована на внутренний рынок труда Республики Беларусь. Подготовка по управленческим и экономическим направлениям ведется на платной основе.

Структура высшего образования в Витебской области во многом схожа с Могилевской. В регионе готовятся специалисты для большинства отраслей промышленности. При этом также отсутствует бесплатное управленческое и экономическое образование.

Таким образом, в рассматриваемом российско-белорусском приграничье сложилась асимметрия в подготовке высококвалифицированных кадров в пользу инженерных направлений обучения на белорусской территории, в том числе за счет бюджета, и подготовки специалистов со средним профессиональным образованием на территории всего приграничья. Кадры для работы в сфере экономики и управления на бюджетной основе практически не готовятся, за исключением нескольких филиалов московских вузов на территории Смоленской области.

Представляется неперспективным ожидать развития малого и среднего бизнеса на территории российско-белорусского приграничья в условиях отсутствия выпускников со знаниями в области развития экономических систем и ведения конкурентной борьбы с укрупняющимися организациями столичных регионов. Перспективные абитуриенты, желающие постигать азы экономических и управленческих наук, а в Смоленской области еще и инженерных наук, уезжают в столичные вузы, которые по-прежнему располагают возможностью набирать студентов на бюджетные места. Таким образом, кадровый голод усиливается, а перспективы бурного экономического развития гаснут. Значит, с большой долей вероятности поставленные в инвестиционной стратегии Смоленской области цели не будут реализованы.

Итак, вернемся к оценке связанности бизнес-среды. Остались неосвещенными такие элементы, как рынок материальных ресурсов и потребительский рынок.

Как видно на рисунке 99, большинство респондентов отмечают связанность рынка материальных ресурсов. Проведенное интервьюирование показывает наибольшую связь на рынке следующих продуктов: металл; продукты химической промышленности; древесина и т.д. В части сырьевого обеспечения экономики респонденты указывают на необходимость создания полной цепочки – от производства сырья до готовой продукции на рынке. Пока это не реализовано в отрасли легкой промышленности, в частности, поэтому смоленские производители швейных изделий называют одной из ключевых проблем ведение бизнеса, нестабильный курс национальной валюты, с ростом которой поднимаются затраты по закупке сырья за рубежом, в основном в Китае. Существуют отдельные частные запреты на продажу сырья в Беларуси. Так, ограничена продажа необработанных коровьих шкур на экспорт. Таким образом, Беларусь пытается обеспечить кожевенные предприятия республики более дешевым в сравнении с общероссийскими ценами сырьем.

Представляется, что подобного рода нерыночные механизмы вмешательства в экономику в перспективе только усугубят ситуацию, снизив качество выпускаемой продукции. Ситуации подобного рода подчеркивают сохраняющуюся политику протекционизма со стороны белорусских властей по тем направлениям экономического сотрудничества, где формируется объективный рыночный дисбаланс не в пользу белорусской стороны.

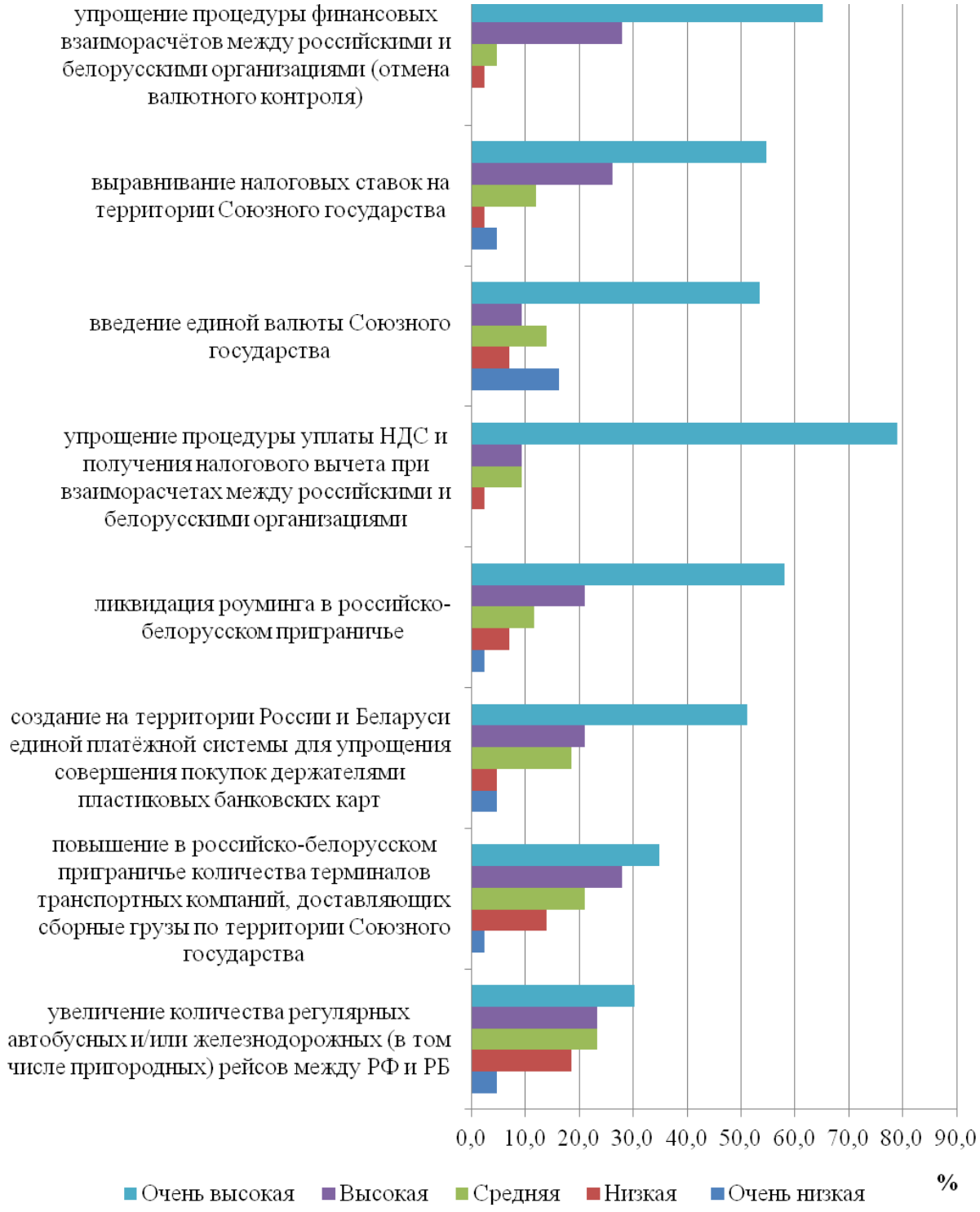

Рис. 99. Распределение ответов респондентов о значимости реализации событий для снижения барьеров развития бизнеса в российско-белорусском приграничье, в %

Исследование потребительского рынка российско-белорусского приграничья проводилось в рамках предыдущего социологического опроса. В целом по результатам исследования была отмечена достаточно высокая степень связанности с тенденцией к понижению и переориентации потребителей на реализацию потребностей в столичных регионах России и Беларуси.

В рамках проводимого исследования в анкету были включены события, которые могут повлиять на развитие торгово-экономических отношений между регионами российско-белорусского приграничья. Респонденты должны были оценить значимость реализации каждого из этих событий для снижения барьеров развития их бизнеса в российско-белорусском приграничье. Результаты такого ранжирования представлены на рисунке 99.

По результатам ранжирования можно составить своеобразный рейтинг наиболее значимых для респондентов событий из числа предложенных, которые они ожидают от властей Союзного государства в будущем.

На первом месте оказалось такое событие, как упрощение процедуры уплаты НДС и получения налогового вычета при взаиморасчетах между российскими и белорусскими организациями. Следует отметить, что по проблемам, связанным с уплатой ввозного НДС, Ассоциация «Агентство интеграционных инициатив» уже проводила исследование и подробно раскрыла причины такого отношения предпринимателей к данному вопросу[19]. Согласно п. 4 ст. 72 Договора о ЕАЭС, «при импорте товаров на территорию одного государства-члена с территории другого государства-члена косвенные налоги взимаются налоговыми органами государства-члена, на территорию которого импортируются товары, если иное не установлено законодательством этого государства-члена в части товаров, подлежащих маркировке акцизными марками (учетно-контрольными марками, знаками)». Следовательно, если российский индивидуальный предприниматель (ИП) или организация вступают в торговые отношения с белорусскими партнерами, то они становятся плательщиком НДС за ввезенные на территорию Российской Федерации товары для последующей реализации. В соответствии с п. 13 Протокола «О порядке взимания косвенных налогов и механизме контроля за их уплатой при экспорте и импорте товаров, выполнении работ, оказании услуг» (Приложение № 18 к Договору о ЕАЭС) (далее – Протокол) это не является исключением для ИП и юридических лиц, которые работают по специальным режимам налогообложения.

Описанная процедура уплаты налога на добавленную стоимость формирует также еще одну проблему, с которой сталкиваются предприниматели. Она связана с вычетом НДС по товарам, ввезенным в Россию из стран ЕАЭС (регламентируется ст. 21 НК РФ).

[19] Кузавко А.С. Особенности налогообложения при перемещении товаров в союзном государстве России и Белоруссии // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 10(57). С. 218–220.

Согласно ст. 171 и ст. 172 НК РФ, следует, что вычет НДС при ввозе товаров должен применяться после их принятия на учет при наличии документов, подтверждающих уплату НДС и при условии, что ввезенные товары будут использоваться налогоплательщиком для осуществления операций, облагаемых НДС. Таким образом, если организация ввезла товар в последний месяц квартала и приняла его на учет в последней декаде этого месяца, то отметка на заявлении о ввезенном товаре, поданном в налоговую инспекцию до 20 числа месяца следующего за месяцем принятия товаров на учет (п. 20 Протокола), появится уже в следующем квартале этого или последующего года. Значит, право на вычет НДС у российской организации возникнет лишь в следующем квартале относительно квартала, в котором была фактически ввезена продукция. Получается временной лаг между уплатой НДС за ввезенный товар и моментом принятия его к вычету. Это отвлекает на время дополнительные финансовые ресурсы для обеспечения оборотной деятельности торговых предприятий, импортирующих продукцию из стран ЕАЭС. Несмотря на то, что срок рассмотрения дел по возврату НДС сокращен до 2 месяцев, все равно проблема не решена полностью.

Для нивелирования проблем, возникающих у хозяйствующих субъектов в связи с налогом на добавленную стоимость, необходимо:

1) рассмотреть возможность отказа от заполнения статистических форм о ввезенном из стран, входящих в ЕАЭС, товаре для Таможенных органов (форма утверждена постановлением Правительства РФ от 07.12.2015 № 1329), которые практически полностью дублирует «Заявление о ввозе товаров и уплате косвенных налогов», подаваемое в налоговую инспекцию (в соответствии с Протоколом). Налоговые и таможенные органы должны самостоятельно взаимодействовать по вопросам обмена информацией, связанной с перемещением товаров из стран, входящих в ЕАЭС, в Российскую Федерацию. Таким образом, предприниматели и организации, осуществляющие импорт товаров из ЕАЭС, будут освобождены от дополнительной нагрузки, связанной с заполнением документов для нужд государственных органов;

2) устранить ряд обязательств, возникающих у импортера при уплате ввозного НДС, и у экспортера при подтверждении нулевой ставки НДС, по поставленному товару (в соответствии с Протоколом). Предлагается наладить электронное взаимодействие между налоговыми органами государств – членов ЕАЭС и устранить необходимость физической отправки копий покупателем-импортером «Заявления о ввозе товаров и уплате косвенных налогов» поставщику-экспортеру;

3) рассмотреть возможность снятия обязательств уплаты ввозного НДС для ИП и юридических лиц, работающих на специальных режимах налогообложения, посредством создания законной процедуры включения НДС в стоимость товара по месту его приобретения. То есть НДС должен

включаться в стоимость товара поставщиком, являющимся плательщиком данного налога, и уплачиваться им самостоятельно в бюджет по месту регистрации. Это становиться возможным в рамках взаимной торговли между Россией и Белоруссией с 1 января 2019 года в результате выравнивания ставок по НДС на уровне 20%. При взаиморасчетах российских и белорусских налогоплательщиков, работающих на спецрежимах, обязанность уплат НДС не должна возникать.

Аналогичным образом должна быть упразднена процедура экспорта по нулевому НДС и уплате ввозного НДС. Налог должен исчисляться и уплачиваться внутри Союзного государства по одной и той же схеме независимо от того, являются организации российскими резидентами или это российско-белорусские торгово-экономические взаимоотношения. В этом случае будет решена проблема с налоговыми вычетами.

На втором месте по значимости для респондентов находится событие, связанное с упрощением процедуры финансовых взаиморасчетов между российскими и белорусскими организациями (отмена валютного контроля). Операции по оплате счетов за ввезенный товар из стран ЕАЭС российскими и белорусскими предпринимателями классифицируются банками как международные. Это влечет необходимость проведения операций валютного контроля и предоставления в банк обосновывающих документов (Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10.12.2003 № 173-ФЗ (ред. от 03.08.2018). В итоге, предприниматели вынуждены переходить на другой тариф банковского обслуживания, а сама процедура проведения платежа усложняется и занимает больше времени.

Все это формирует дополнительные трансакционные издержки для российских предпринимателей. При прочих равных условиях, в случае выбора между отечественным и белорусским поставщиком, налоговый резидент РФ, вероятнее всего, будет сотрудничать с российским контрагентом. Аналогично и для белорусской стороны. Однако в силу привлекательности для белорусских организаций российского рынка они более мотивированы на взаимодействие с российскими контрагентами.

На третьем месте – ликвидация роуминга в российско-белорусском приграничье, который по-прежнему остается весьма дорогим удовольствием и создает трудности для граждан, проживающих в непосредственной близости от российско-белорусской границы, так как связь постоянно переключается с роуминга на внутреннее соединение. Кроме того, остается значительной стоимость звонков между абонентами России и Беларуси, что значительно повышает затраты на осуществление деловых контактов между представителями бизнеса двух стран.

Остальные события менее значимы для респондентов, но также являются важным шагом на пути строительства Союзного государства.

По-прежнему остается недоступным для белорусских организаций российский рынок капитала. Они не могут получать финансовые средства в российских банках на территории РФ, равно как и наоборот. Однако маловероятно, что ответственные российские организации заинтересовались бы более дорогими в сравнении с российскими финансовыми ресурсами из Беларуси.

Рис. 100. Распределение ответов респондентов на вопрос
о реализации совместных российско-белорусских проектов в перспективе

В рамках исследования также предпринимались попытки выяснить, какие совместные российско-белорусские проекты были бы интересны респондентам (рис. 100). Как следует из проведенного опроса, наиболее перспективным направлением реализации совместных российско-белорусских проектов респонденты считают создание совместных предприятий – 37,7%. Эта форма кооперации в целом широко распространена на территории приграничья. Также значительный процент респондентов указывает на перспективность создания туристических кластеров в российско-белорусском приграничье – 20,8%.

Среди прочих направлений взаимодействия респонденты указывали: совместные социальные проекты, развитие взаимной выставочно-ярмарочной деятельности и др.

В целом экономический потенциал регионов российско-белорусского приграничья, по мнению респондентов, раскрыт не полностью (рис. 101). 67,4% опрошенных считают, что в Смоленской, Витебской и Могилевской областях есть свободные ниши для развития бизнеса. 23,3% респондентов считают, что свободные ниши есть, но развивать бизнес по тем или иным причинам невыгодно. Такую оценку давали респонденты, чей бизнес связан с розничной торговлей (60% ответов), услугами, оказываемыми населению (Интернет, транспортные услуги, компьютерный сервис – 30% ответов), другими видами бизнеса (10% ответов).

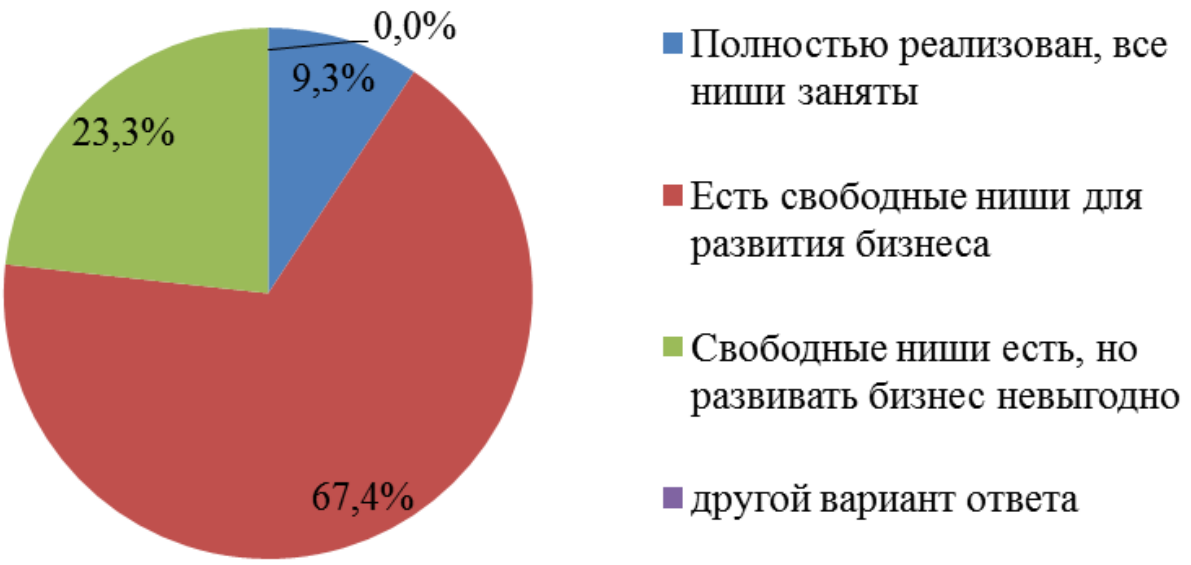

Рис. 101. Распределение ответов респондентов на вопрос о степени реализации экономического потенциала российско-белорусского приграничья на территории Смоленской, Витебской и Могилевской областей

Как видно из рисунка 101, только 9,3% респондентов считают, что в экономические возможности развития бизнеса в приграничье исчерпаны.

Данные ответы во многом положительно характеризуют бизнес-климат российско-белорусского приграничья. В интервью респонденты, как уже говорилось выше, отмечают усиливающуюся конкуренцию на внутренним рынке приграничья в результате экспансии сетевых организаций федерального и межгосударственного уровня. Особенно это актуально для организаций, работающих на потребительском рынке. Иные респонденты, работающие на внешний для приграничья рынок, устойчиво развиваются и в большинстве своем заявляют об отсутствии необходимости в привлечении финансовых средств и усиления поддержки от государства.

Прямой вопрос к респондентам: «Какие действия Вы бы советовали предпринять органам власти для улучшения инвестиционного климата в приграничных регионах?» – либо оставался без ответа, либо сводился к абстрактным рассуждениям о необходимости развития промышленности, борьбе с коррупцией, улучшения финансового положения граждан и поддержания стабильности на макроэкономическом уровне (стабильный курс рубля). Никаких конкретных рекомендаций представители бизнеса сформулировать не могут.

В силу таких настроений респондентов интересно выявить факторы, которые будут стимулировать их развивать бизнес в российско-белорусских приграничных регионах сопредельного государства (рис. 102).

Рис. 102. Оценка респондентов степени влияния предложенных в анкетировании факторов на принятие решения о дальнейшем развитии бизнеса на территории соседнего региона сопредельного государства в РФ / РБ

Как видно из рисунка 102, наиболее важным фактором для выхода на рынки сопредельных регионов, по оценкам респондентов, является потенциальный объем прибыли, который они могут получить. Так считают 77,8% респондентов. Очевидно, такая ситуация не может быть искусственно создана органами власти или возникнуть в рамках реализации мер поддержки бизнеса. Для появления заинтересованности в выходе на рынок какой-либо территории должны быть объективно сложившиеся макроэкономические условия получения прибыли в большем объеме, чем предоставляет рынок, на котором организация уже работает. Подтверждает это второй по значимости фактор – платежеспособность местных потребителей. Его как наиболее значимый выдели 76,1% респондентов. Эти же факторы являются наиболее значимыми при расчете средневзвешенной оценки, данной респондентами (рис. 103).

Рис. 103. Средневзвешенная оценка важности фактора бизнес-среды для развития бизнеса на территории соседнего региона сопредельного государства в РФ / РБ, сделанная респондентами

Таким образом, рейтинг значимости факторов бизнес-среды для развития бизнеса в российско-белорусском приграничье выглядит следующим образом.

1. Уровень платежеспособности местных потребителей (оценка 4,65).
2. Объективно сложившаяся возможность получить прибыль (оценка 4,58).
3. Размер налоговой нагрузки и простота фискальных процедур (оценка 4,44).
4. Простота таможенных процедур (оценка 4,39).
5. Содействие органов власти (оценка 4,36) и т.д.

Наименьший по значимости фактор для развития бизнеса в приграничных регионах, по мнению предпринимателей, возможность для кооперации. Таким образом, содействие кооперации предпринимателей в приграничье, а значит, и создание кластеров, по мнению респондентов, не позволит им развивать бизнес столь же интенсивно, как при условии положительного влияния иных вышеуказанных факторов. Возможно, такой результат можно объяснить отсутствием понимания и перспектив кооперации со стороны предпринимателей из-за отсутствия такого опыта в прошлом. Об этом свидетельствуют ответы респондентов о готовности к кооперации (рис. 104).

Рис. 104. Распределение ответов респондентов на вопрос о готовности к кооперации с резидентами соседнего региона сопредельного государства для совместного ведения бизнеса.

В целом только 4,7% респондентов заявили о кооперации с организациями из регионов сопредельного государства. При этом 62,8% готовы к кооперации. Таким образом, общий фон для повышения уровня экономического взаимодействия субъектов хозяйствования на территории приграничья хороший, но для его инициирования не хватает понимания экономической целесообразности данного события среди представителей бизнеса российско-белорусского приграничья.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ДНЕПРО-ДВИНСКОГО РЕГИОНА И МЕЖГОСУДАРСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Потребительский рынок

В связи с выявленной высокой степенью осведомленности об интеграционных процессах между Россией и Беларусью и отсутствием трудностей в посещении приграничных регионов респондентами из Смоленской, Витебской и Могилевской областей можно говорить о наличии предпосылок для беспрепятственного перемещения платежеспособных потребителей в приграничье. В то же время необходимо повышать информированность населения Союзного государства о преимуществах его создания и открывающихся для потребителей возможностях.

Перемещение граждан между регионами Союзного государства и по территории российско-белорусского приграничья осуществляется потенциальными потребителями с целью поездки к родственникам, а приобретение товаров носит сопутствующий характер. При этом поездки для пользования услугами, предоставляемыми в регионе соседнего государства, осуществляются гораздо чаще, чем поездки за товарами. В исследуемой приграничной зоне наблюдается недостаток услуг развлекательного и спортивного характера, что в целом экономически обосновано в соответствии с теорией В. Кристаллера. Для экономической окупаемости массовых развлекательных и спортивных заведений, а также для рентабельной деятельности магазинов, реализующих эксклюзивный товар, нужна высокая проходимость и большое количество платежеспособных покупателей. Небольшая по численности Смоленская область не имеет данных характеристик, поэтому на ее территории нет целого ряда развлекательных центров и магазинов. Это снижает привлекательность для поездок в данный регион покупателей, имеющих потребность в потреблении товаров и услуг, не представленных в регионе их постоянного места жительства. Аналогичная ситуация с Могилевской и Витебской областями. Для реализации своих неудовлетворенных потребностей жителям всех трех рассматриваемых регионов, как было выявлено в исследовании, приходится ездить в Московский или Минский регионы. Для того чтобы перенаправить потоки потенциальных потребителей и задержать их в рамках приграничья, использовать недостатки потребительского рынка сопредельных регионов соседнего государства, необходимо развивать транспортное сообщение и инфраструктуру. Это позволит обеспечить мобильность потребителей, расширит круг потенциальных покупателей и стимулирует проходимость. Правильность этого тезиса подтверждается перемещением граждан между Витебским и Смоленским регионами. Благодаря развитой транспортной инфраструктуре и меньшему расстоянию количество поездок респондентов между этими регионами значительно выше, чем между Смоленской областью и Могилевской областями. Мерами стимулирования перемещения граждан могут стать: снижение стоимости проезда, организация шоп-туров, объединение страхового пространства, ликвидация роуминга и другие меры,

снижающие транзакционные издержки совершения покупок и пользования услугами в приграничной зоне. Расширение ареала потенциальных покупателей для всех трех регионов повысит инвестиционную привлекательность в каждом из них и создаст условия для появления услуг и товаров, за которыми на сегодняшний момент потребители вынуждены ездить в Московский и Минский регионы. В этом случае одно из условий экономической связанности потребительских рынков регионов будет выполнено.

Регионы, в которых было проведено исследование, имеют хорошее товарное наполнение. Подавляющее число респондентов находят в рамках региона своего проживания необходимые для себя товары. Во многом это обусловлено созданием условий для быстрого и беспрепятственного перемещения товаров через государственную границу России и Беларуси в рамках договоренностей об интеграции. В результате белорусские продовольственные товары, которые крайне популярны у смолян, в широком ассортименте представлены в магазинах Смоленской области и имеют сопоставимую стоимость с теми же товарами, реализуемыми на территории приграничных белорусских регионов. Это снижает необходимость посещения смолянами белорусской территории и позволяет приобретать полюбившиеся товары вблизи от дома. Можно говорить, что белорусские производители продуктов питания глубоко интегрировались в продуктовый рынок Смоленской области и сформировали привязанность потребителей к продукции своих марок, которые хорошо известны респондентам. Несколько иная ситуация с непродовольственными товарами. Их ассортимент на так велик в силу высокой конкуренции с товарами, произведенными в КНР. В целом российские производители также представлены в приграничных России Могилевской и Витебской областях, однако это в основном крупные игроки потребительского рынка. Смоленские производители в данных региона практически не представлены. Таким образом, отмечаем связанность товарного наполнения потребительского рынка приграничных регионов с перевесом в пользу присутствия белорусских товаров на Смоленском рынке.

Услуги, предоставляемые в приграничье, как показало исследование, являются большим стимулом к перемещению граждан между Смоленской, Витебской и Могилевской областями. Смоляне направляются в соседние белорусские регионы за медицинскими услугами и в развлекательных целях. Белорусы в свою очередь приезжают в развлекательных и образовательных целях. При этом готовность перемещения для удовлетворения этих потребностей гораздо выше у резидентов всех трех регионов.

Остается неиспользованным туристический потенциал регионов. Во многом это обусловлено недостатком значимых мероприятий развлекательного характера. Единственной точкой притяжения является Витебская область, которая проводит в Витебске фестиваль «Славянский базар». Нет или недостаточно разрекламированы туристические маршруты в приграничье, нет информации о значимых туристических достопримечательностях исследованных регионов. Для увеличения туристического потока, в том числе со-

бытийного туризма, нужны новые каналы распространения информации: интернет-ресурсы о приграничье, интерактивные карты достопримечательностей, анонсы культурно-массовых мероприятий приграничья и т.п. Это должно повысить потребление туристического продукта как жителями приграничья, так и гражданами Союзного государства, проживающими в более отдаленных регионах.

В ходе исследования было в очередной раз доказано, что смоляне считают продукцию белорусского производства более качественной, чем российскую. Аналогичного мнения придерживаются и респонденты из Беларуси. Этим можно отчасти объяснить успех продвижения белорусских товаров на смоленском рынке и проблемы с выходом на белорусский рынок организаций из Смоленской области. Этот факт вызывает пессимизм в возможности равнозначного товарообмена на едином потребительском рынке приграничных регионов с точки зрения развития и поддержания здоровой конкуренции между производителями. Однако это позволяет получать дополнительные выгоды потребителям, привыкшим потреблять недорогие продукты белорусского производства. Свободное перемещение товаров еще больше привязало смоленских потребителей к белорусским товарам и ликвидировало необходимость перемещения за ними в соседние приграничные регионы.

Среди мотивов респондентов, часто посещающих приграничные регионы, велика доля деловых поездок. Организации активно взаимодействуют между собой. Такой вывод был сделан также и в исследовании годичной давности, когда опрашивались представители организаций, работающие в приграничной зоне. Это демонстрирует деловую связанность регионов, создает потенциал при развитии транспортного сообщения и инфраструктуры для трудоустройства в сопредельных приграничных регионах. Смоленская область сможет восполнять недостаток трудовых ресурсов за счет мобильности граждан из Витебской и Могилевской областей.

Жители приграничья начинают чаще приобретать товары в Интернете. Это является потенциальной угрозой для развития межрегиональных связей и общего потребительского рынка, поскольку еще больше снижает необходимость поездок в соседние регионы за уникальными товарами. Тем не менее информатизацию и технологический процесс остановить нельзя. Во многом поэтому услуги, а не товары являются фактором развития приграничного сотрудничества и будут стимулировать граждан к перемещению в приграничной зоне. Для развития приграничного туризма и повышения связанности потребительского рынка нужно руководствоваться общими интересами размещения развлекательных и спортивных комплексов общего пользования. Регионы должны конкурировать за потребителя не друг с другом, а со столичными регионами своих государств. Это позволит замкнуть потоки потребителей в кольце трех приграничных регионов, снижая стимулы выезжать дальше его пределов, тем самым повышая доходность ведения бизнеса в приграничье. Нужна общая стратегия развития приграничной территории для то-

го чтобы объекты общего пользования и крупные торгово-развлекательные комплексы появлялись согласованно под целевого потребителя.

Медиасфера

Для медиасферы российско-белорусского приграничья характерна значительная степень несвязанности, наблюдаются тенденции дезинтеграции и снижения общего интереса к событиям в приграничных регионах соседнего государства. Наиболее негативно тенденция дезинтеграции проявляется среди молодежи, мало интересующейся событиями в соседнем государстве и приграничных территориях. В большей степени потеря интереса к соседям характерна для российской части приграничья. Интерес со стороны смолян к жизни в Беларуси оказался существенно более низким, чем интересы жителей Могилевской и Витебской области по отношению к России.

Интересы населения приграничья в плане выбора тематики предпочитаемых для прочтения или просмотра событий не совпадают с новостной лентой СМИ. Для жителей приграничья приоритетны темы развития туризма, посещения культурных мероприятий, возможности поездок за покупками и в меньшей степени политическая ситуация в жизни соседей. При этом новостная лента «пестрит» информацией из области политики и экономики, не являющихся объектами наиболее пристального интереса жителей приграничных регионов России и Беларуси.

Для россиян одной из важнейших тем, вызывающих интерес со стороны населения, является проблемы поставок белорусского молока на российский (смоленский) рынок, эта тематика носит не только информационный, но и практический характер, так как в результате запрета могут пострадать потребительские предпочтения смолян. Для белорусов наиболее знаковыми событиями оказались Олимпиада и выборы Президента России, которые напрямую не влияют на жизнь населения белорусского приграничья, но являются крупными информационными поводами для дискуссий и обсуждений.

Несмотря на то, что по мнению и российских, и белорусских респондентов, события, происходящие у ближайших соседей для них наиболее интересны, отмечается снижение интереса в отношении тематики новостей Союзного государства со стороны молодежи двух стран. Молодежь России и Беларуси в большей степени интересуется событиями в США и Европейском союзе, а также Китае, чем в соседнем регионе.

Наиболее популярными средствами получения информации о соседнем государстве в настоящее время выступают новостные сайты и телеканалы. Значение радио и печатных СМИ в информировании населения приграничья (особенно молодежи) резко сократилось. Существенно выросла роль в информировании населения о происходящих в соседнем государстве процессах социальных сетей. При этом наибольшее доверие у населения приграничья вызывают сайты новостных интернет-ресурсов, а также личное мнение знакомых.

Наиболее популярными и у смоленских, и у белорусских респондентов с точки зрения просмотра новостей являются российские телеканалы (Пер-

вый канал, РТР и НТВ). Это дает возможность оставаться жителям приграничных регионов в едином информационном поле, а жителями Витебской и Могилевской областей расширить свои знания о жизни в российских регионах. При этом степень информированности о жизни в белорусском приграничье для российских респондентов характеризуется низкими показателями.

Социальные сети приобретают все большую роль как информационные источники для жителей приграничья. При этом люди старших возрастов практически не вовлечены в общение и получение информации через социальные сети. Степень доверия к социальным сетям как источникам объективной информации довольно низкая. Наиболее популярны социальными сетями в приграничье являются «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Одноклассники». Для информирования молодежи о происходящих в приграничье процессах необходимо усилить проникновение интеграционных инициатив Союзного государства в социальные сети.

Российские респонденты практически не знают и не читают белорусские новостные интернет-сайты, а жители Могилевской и Витебской области не используют региональные новостные ресурсы Смоленской области. Объединяющей площадкой для продвижения идей сотрудничества и интеграции могут стать крупные российские информационные сайты, интерес к которым со стороны белорусов не очень высокий, но устойчивый.

Бизнес-климат

Уровень экономической связанности регионов российско-белорусского приграничья не имеет однозначной оценки. С одной стороны, динамика изменения индексов роста экспорта и импорта приграничных регионов показывает высокую связанность с экономикой соседнего государства. С другой – данная связь в большей степени проявляется на межгосударственном уровне, нежели на межрегиональном. Белорусские субъекты хозяйствования сильнее интегрировались в российское экономическое пространство, в то время как смоленские организации в основном не видят экономической целесообразности в выходе на приграничные рынки Могилевской и Витебской областей.

По-прежнему среди основных торгово-экономических барьеров развития взаимной торговли между Россией и Беларусью респонденты выделяют сложности с расчетом и уплатой НДС, валютный контроль, транспортно-логистические сложности. Однако в ситуациях, когда предпринимательская деятельность в кооперации с контрагентами из соседнего государства потенциально может принести увеличение прибыли, субъекты хозяйствования готовы преодолеть любые административные сложности. Исключением является ситуация административного протекционизма, лежащая в плоскости не нормативно-правового регулирования, а политической воли. Наиболее важным фактором, стимулирующим рост торгового оборота между странами и регионами приграничья внутри Союзного государства, является макроэкономический фактор (стабильность курса национальной валюты, инфляция, покупательская способность населения).

Осложняет выход смоленских производителей на белорусский рынок негативное восприятие российских товаров потребителями на территории Беларуси. Данную проблему можно решить с помощью развития реализуемой в настоящее время идеи «Смолпродукт». Представляется, что для производителей российско-белорусского приграничья было бы выгодно реализовывать свои товары как в Беларуси, так и в России под общим брендом «Сделано в приграничье». При этом логотип должен вызывать лояльность потребителей за счет сочетания символики белорусских и российских приграничных регионов.

Транспортно-логистические проблемы, описанные в отчете, требуют комплексного рассмотрения компетентными органами Союзного государства. Очевидно, что товарооборот между российскими и белорусскими контрагентами зависит от экономичности и скорости организации доставки грузов, поэтому решению выявленной проблемы должно быть уделено отдельное пристальное внимание.

Развитие системы образования в российско-белорусском приграничье должно быть продиктовано целями стратегического развития экономики данных территорий. На сегодняшний момент, как было установлено в исследовании, система образования не соответствует как запросам со стороны работодателей, так и с точки зрения развития инвестиционного бизнес-климата. На территории приграничья не созданы условия для подготовки высококвалифицированных управленческих кадров и экономистов. Из-за недостаточного количества бюджетных мест молодые люди, желающие и способные на качественном уровне изучать экономические и управленческие дисциплины, вынуждены уезжать в столичные регионы. В Смоленской области ситуация с оттоком талантливой молодежи и нехваткой высококвалифицированных инженерных кадров на рынке труда усугубляется отсутствием организации высшего образования по направлениям подготовки «Машиностроение», «Технология деревообработки» и др. Частично дефицит инженерных кадров в Смоленской области компенсируется за счет притока трудовых ресурсов из приграничных регионов Беларуси. Очевидно, что для повышения привлекательности бизнес-климата и реализации стратегических документов развития приграничных регионов нужна общая концепция развития образовательного комплекса Смоленской, Могилевской и Витебской областей. Если белорусские регионы обладают компетенцией и возможностями подготовки инженерных кадров, то логично создать на базе одного из смоленских вузов российско-белорусский факультет управления и экономики. На его базе можно было бы готовить кадры для государственной службы в органах власти приграничных регионов как по белорусским, так и по российским стандартам образования на бюджетной основе. Также в рамках данной учебной площадки можно вести подготовку и переподготовку управленцев и экономистов, способных укрепить конкурентные позиции приграничного бизнеса либо самостоятельно заниматься предпринимательством. Реализация данной инициативы позволила бы сократить

отток из региона талантливой молодежи и способствовала бы развитию малого и среднего предпринимательства в регионе.

Действия региональных властей российско-белорусского приграничья по поддержке предпринимателей и развитию бизнес-климата должны быть согласованными. Создание и развитие кластеров и отраслей не должно идти параллельно. Регионы приграничья не должны конкурировать между собой в вопросе создания наиболее благоприятных условий ведения бизнеса для представителей одной и той же отрасли. Иначе такая поддержка превращается в соревнование региональных бюджетов, которая может привести к его истощению без видимого положительного эффекта для развития экономики рассматриваемых территорий. Эффективного производителя должна выявлять конкуренция. Как было установлено в исследовании, по мнению опрошенных предпринимателей, поддержка властей не является в российско-белорусском приграничье определяющим фактором их развития. Общая макроэкономическая ситуация в стране и рост доходов населения является одним из ключевых двигателей развития малого и среднего бизнеса в приграничье. Поэтому политика, направленная на создание благоприятного бизнес-климата, должна в большей степени иметь нефинансовый характер. Эти отношения между Смоленской, Витебской и Могилевской областями должны быть направлены на снижение административных барьеров взаимодействия субъектов хозяйствования, сокращение сроков получения разрешительной документации, устранение фактов неформального протекционизма и т.д.

Для более точного и правильного толкования процессов, происходящих в российско-белорусском приграничье, и в целом в рамках развития торгово-экономических связей России и Беларуси необходимо устранить несоответствие статистических измерений. Оно проявляется в расхождении данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации и Национального статистического комитета Республики Беларусь по одним и тем же фактам межгосударственного взаимодействия. Как было установлено в исследовании, два ведомства используют разную методику подсчета экспортно-импортных операций. В результате цифры по экспорту и импорту в статистических документах, представленных и опубликованных ведомствами, различаются в несколько раз.

Был установлен факт значительного преобладания трудоспособного незадействованного в экономике Могилевской и Витебской областей населения (до 27,8 % от общего количества трудовых ресурсов). Это может свидетельствовать о значительном оттоке трудовых ресурсов на российскую территорию. Наиболее привлекательные условия для трудоустройства предлагает Московская область и город Москва. Динамика движения транспортных средств и перемещение граждан Беларуси по трассе М1 свидетельствуют об усиливающейся маятниковой миграции населения приграничных регионов Беларуси на работу в Россию. Нехватка трудовых ресурсов в приграничье усугубляется конкуренцией в борьбе за высококвалифицированные кадры со столичными регионами двух государств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенных исследований и аналитической обработки полученных социологических данных хотелось бы сделать некоторые выводы, которые представляются актуальными и важными с точки зрения понимания социально-экономических процессов в Смоленской, Витебской и Могилевской областях, трансформирующихся в рамках интеграции России и Беларуси.

1. Зафиксирована по результатам исследования высокая осведомленность жителей приграничья о названии интеграционных объединений (Союзное государство, ЕАЭС) во всех возрастных группах и низкая осведомленность о преимуществах их создания, а значит, и вообще недостаточное понимание этих процессов.

2. Выявлено существенное противоречие между имеющейся информацией в СМИ (политика и экономика Беларуси) и желаемой для восприятия населением информацией (события в жизни соседних регионов, в том числе криминальные, спортивные мероприятия и особенно культурная жизнь).

3. Медийные предпочтения молодежи и старшего поколения совершенно не совпадают. Если молодежи, в первую очередь, хочется читать о жизни и событиях в развитых государствах мира, образ жизни в которых привлекает определенную часть молодежной аудитории, то поколение родителей интересуется прежде всего жизнью своих соседей по бывшему СССР – Беларуси и Украины, а также иных стран СНГ.

4. Для физических лиц, многих индивидуальных предпринимателей и малых торговых организаций приграничных областей Беларуси Смоленск стал главным центром розничных и мелкооптовых закупок как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

5. Наблюдается устойчивый рост интереса смолян к медицинским услугам, предоставляемым в Республике Беларусь. Ввиду меньшей стоимости граждане пользуются преимуществом свободного перемещения через границу и часто отправляются к стоматологу в белорусские регионы.

6. Подтверждается вывод о том, что смоляне просто не видят возможности реализовать свои актуальные потребности в приграничных регионах и им приходится ехать в Московскую и Минскую области. Тенденция может быть обусловлена отсутствием достаточного количества развлекательных услуг, событий, продуманных туристических маршрутов.

7. Перемещение жителей приграничных регионов России и Беларуси в обоих направлениях в большей степени стимулируется родственными связями, а не экономической целесообразностью поездок за покупками или в целях туризма.

8. Респонденты как из Беларуси, так и из России считают белорусские товары значительно более качественными.

9. Услуги являются ключевым фактором роста экономики приграничья и стимулируют граждан перемещаться через границу для удовлетворения своих услуг по меньшей цене.

10. В Могилевской области исследование выявило достаточно отчетливые потребности населения в ряде услуг, среди которых медицинские, жилищно-коммунальные, бытовые. Как правило, основные нарекания адресованы учреждениям, оказывающим эти направления обслуживания.

11. Особую проблему представляет сегодня оказание платных услуг населению. Как показал социологический опрос, несмотря на ощутимые экономические трудности, потребность в них со стороны потребителей имеется, особенно в сфере медицинского обслуживания.

12. Респонденты оценивают степень связанности экономических процессов в приграничье России и Беларуси как высокую. Едиными, по мнению респондентов, являются: рынок продовольственных товаров, рынок строительных услуг, рынок швейной продукции, рынок кожевенных изделий, сельскохозяйственный рынок и др.

13. В числе слабых сторон ведения бизнеса в рамках Союзного государства респонденты назвали следующие: сохраняющийся ветеринарный контроль; медленное становление и развитие Союзного государства; разные национальные денежные единицы; роуминг; недостаточная гармонизация законодательства по отдельным видам деятельности; необходимость сертификации продукции; трудности с уплатой и возмещением НДС, разные ГОСТы.

ЛИТЕРАТУРА

Анисимов А.М., Вардомский Л.Б., Колосов В.А., Герцен А.А., Гриценко А.А., Зотова М.В., Себенцов А.Б. Приграничное сотрудничество регионов России, Беларуси и Украины: состояние и перспективы // Евразийская экономическая интеграция, 2013а, №4 (21). – С. 76–96.

Анисимов А.М., Глинкина С.П., Вардомский Л.Б. и др. Приграничное сотрудничество регионов России, Беларуси и Украины. Доклад №17 [Монография], Санкт Петербург: Евразийский банк развития, 2013б. – 100 с.

Безопасность и международное сотрудничество в поясе новых границ России. / Под ред. Л.Б. Вардомского и С.В. Голунова. – М.–Волго" град: НОФМО, 2002. – 572 с.

Вардомский Л.Б. Кузавко А.С. Особенности формирования потребительского рынка белорусско-российского приграничья // Экономический журнал. 2018. – №2. – С. 6–25.

Вардомский Л.Б. Приграничное сотрудничество на «новых и старых» границах России // Евразийская экономическая интеграция. 2008. №1. – С. 90–108.

Вардомский Л.Б. Российское порубежье в условиях глобализации. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.

Вертинская Т.С. Интеграция регионов стран – членов еэп: стратегии развития и дорожная карта // Наука и инновации. 2014. Т. 7. № 137. С. 44–47.

Гранберг А.Г. Возможны ли распад или сжатие России? // Регион: экономика и социология. 2011. №2. – С. 9–18.

Грибова С.Н. Развитие приграничных регионов России: методология и практика. Автореф. дисс. докт. экон. наук. – Улан"Удэ, 2011. – 41 с.

Дихотомия в региональном развитии Беларуси: закономерности организации пространства и возможности региональной конвергенции / Г.В. Ридевский // Многовекторность в развитии регионов России: ресурсы, стратегии и новые тренды / Институт географии РАН; отв. ред. В.Н. Стрелецкий. 2017. С. 182–195.

Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н. Концепция близости: зарубежный опыт и перспективы применения в России // Известия РАН. Серия географическая. 2017. № 3. С. 8–21.

Западные окраины Российской империи. Монография / Л.А. Бережная и др.; науч. ред. М. Долбилов, А. Миллер. – М.: НЛО, 2006. – 607 с.

Иванова Е.М. Евразийская интеграция: путь от СНГ к ЕАЭС // Рос" сийский внешнеэкономический вестник. 2015. №6. – С. 25–32

Катровский А.П. Тенденции и проблемы развития приграничных с Белоруссией регионов России // Известия Смоленского гос. ун"та. 2015. №2–1. – С. 148–158.

Колосов В.А., Криндач А.Д. Россия и бывшие союзные республики: проблем нового пограничья // Полис (Политические исследования). 1994. №4. – С. 37–48.

Колосов В.А., Галкина Т.А., Туровский Р.Ф., Клесова С.А. Социально-экономические проблемы нового российского пограничья // Изв. РАН. Сер. геогр. 1997. №3. – С. 63–72.

Колосов В.А., Зотова М.В., Вендина О.И., Себенцов А.Б. Российское пограничье: современные вызовы и подходы к изучению / Проблемы регионального развития России Сб. 141. Отв. ред. В.М, Котляков, В.Н. Стрелецкий, О.Б. Глезер, С.Г. Сафронов. – М.: Издательский дом «Кодекс», 2016. – С. 234–256.

Костюченко М.И. Приграничное положение как фактор регионально" го развития Смоленской области. Дис. канд. геогр. наук. – М., 2003. – 177 с.

Кузавко А.С. Особенности налогообложения при перемещении товаров в союзном государстве России и Белоруссии // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 10(57). С. 218–220.

Макарычев А.С. Пространственные характеристики трансграничной безопасности / Безопасность и международное сотрудничество в поясе новых границ России. Под ред. Л.Б. Вардомского и С.В. Голунова. – М.: Волгоград, 2002. – С. 8–40.

Межевич Н.М. Приграничное сотрудничество и практика деятельно" сти еврорегионов на Северо-Западе России и в Республике Беларусь: практический опыт и законодательное обеспечение. – Санкт"Петербург: Издательство «Левша», 2009. – 260 с.

Межевич Н.М., Спиридонова В.В. Особенности приграничного сотрудничества Санкт-Петербурга и регионов юго-восточной Финляндии // Управленческое консультирование. 2017. № 3(99). С. 28–36. https://elibrary.ru/item.asp?id=29311911 (дата обращения: сентябрь 2018)

Морачевская К.А. Приграничность и периферийность как факторы развития приграничных с Белоруссией регионов России: Дисс. канд.геогр. наук. – М., 2013. – 196 с.

Новожилов А.Г., Хрущев С.А. Динамика социально"экономических процессов в районах, пограничных с Республикой Беларусь, Латвией и Эстонией // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2007. №4 (49). – С. 230–242.

Осмоловская Л.Г. Типология российских приграничных регионов по степени развития трансграничных связей // Региональные исследования. 2016. №1 (51). – С. 126–135.

Прозрачные границы. Безопасность и сотрудничество в поясе новых границ России / Под ред. Л.Б. Вардомского и С.В. Голунова. – М.: НОФМО, 2002. – 572 с.

Российско-белорусское приграничье: двадцать лет перемен/ Под ред. А.П. Катровского и Ю.П. Ковалева. – Смоленск: Универсум, 2012. – 288 с.

Российско-белорусское приграничье: потенциал, вызовы времени и тенденции развития / Г.В. Ридевский [и др.] // Российско-белорусское приграничье: проблемы и перспективы развития: сборник материалов международной научной конференции. 2016. С. 9–20.

Сапрыка В.А., Травин Р.А. Институт городов-побратимов как инструмент развития приграничных территорий // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. Т. 12. № 4. С. 91–99.

Стратегия развития приграничных территорий: традиции и инновации: монография / под ред. Л.Б. Вардомского, Л.И. Попковой, Цезары Мадры. Курск, 2017.

Флоринская Ю.Ф., Мкртчян Н.В., Малева Т.М., Кириллова М.К. Внут" ренняя миграция и российский рынок труда / Миграция и рынок труда. Аналитический доклад. – М.: РАНХиГС, 2014. – С. 21–56.

Ancel J. Géographie des frontières. Paris. 1938. – 256 p.

Andreas P., Snyder T. The Wall around the West. – Boulder, CO: Roman and Littlefield, 2000. – 242 p.

Bialasiewicz L. Europe as/at the border: Trieste and the meaning of Europe // Social & Cultural Geography. 2009. Vol. 10. No. 3. – P. 257–269.

Brakman St., Garretsen H., Van Marrewijk Ch., Oumer F. The Border Population Effects of EU Integration // Journal of Regional Science. 2012. vol. 52, is. 1. P. 40–59.

Browning C. The Internal / External Security Paradox and the Reconstruction of Boundaries in the Baltic: The Case of Kaliningrad // Alternatives. 2003. Vol. 28. No. 5. – P. 545–581.

Cooper A. Where Are Europe's New Borders? Ontology, Methodology and Framing // Journal of Contemporary European Studies. 2015. Vol. 23. No. 4. – P. 447–458.

Goertz G., Diehl P.F. Territorial Changes and International Conflicts. – NY: Routledge, 1992. – 257 p.

Kolosov V. Border Studies: Changing Perspectives and Theoretical Approaches // Geopolitics. 2005. No 10. – P. 1–27.

Kolosov V. and Scott J. Selected Conceptual Issues in Border Studies // Belgeo. 2013. N 4. – P. 9–21.

Kristof L.K.D. The Nature of Frontiers and Boundaries // Annals of the Association of American Geographers. 1959. Vol. 49. No. 3. – P. 269–282.

Löfgren O. Regionauts: The transformation of cross-border regions in Scandinavia // European Urban and Regional Studies. 2008. Vol. 15. №3. – P. 195–209.

Newman D. New Geographies of Contemporary Borders / Geographic Contributions to International Studies (International Studies Compendium Project). C. Flint. ed. Blackwell Publishing. 2009. – P. 131–150.

Newman D. Borders and Conflict Resolution / A Companion to Border Studies. T. Wilson and H. Donnan, eds. Blackwell. 2012. – P. 249–265.

Newman D. Contemporary Research Agendas in Border Studies: An Overview/Wastl-Water D. ed. Ashgate Research Companion to Border Studies. Ashgate Publishers., 2011, P. 33–47.

Niebuhr A., Stiller S. Integration Effects in Border Regions -A Survey of Economic Theory and Empirical Studies/HWWA Discussion Paper 179. Hamburg, 2002. 30 p.

Paasi A. Border studies reanimated: Going beyond the territorial / relational divide // Environment and Planning A. 2012. Vol. 44. No. 10. – P. 2303–2309.

Perkmann M., Sum N., eds. Globalization, Regionalization, and Cross-border Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2002. – 263 p.

Wellman B. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Networked Individualism // International Journal of Urban and Regional Research, 2001. Vol. 25. No. 2. – P. 227–252.

ДНЕПРО-ДВИНСКИЙ РЕГИОН
В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИИ

Монография

ISBN 978-5-88018-638-9

Издательство
Смоленского государственного университета

Редакторы *Л.В. Бушуева, О.В. Папко*

Компьютерная верстка *И.В. Сысоева*

Подписано к печати 16.03.2019. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная.
Печать цифровая. Усл. п. л. 8,75. Уч.-изд. л. 6,11. Тираж 100 экз.
Заказ № 351/2019.

Отпечатано в салоне оперативной полиграфии «ПринтАП» (PrintUP) ИП Прунцев А.В.
г. Смоленск, ул. Октябрьской революции, 28.
Тел.: (4812) 38-38-27, 40-90-64.
E-mail: printup_ps@mail.ru