

Путь к рынкам

Негативные тенденции в мировой экономике, сильно затронувшие ряд стран, рикошетом ударили по Беларуси. Сделанный на волне экономического подъема прогноз, заложенный в Национальную программу развития экспорта на прошлую пятилетку, не оправдался. Наблюдается сокращение ВВП нашей страны, снижение реальных доходов ее населения. К сожалению, рассчитывать на оживление традиционных рынков сбыта белорусской продукции в ближайшее время не приходится. В связи с этим возникает логичный вопрос: что делать? И, самое главное, как?

Тенденции и пропорции

«Тучные» годы белорусского экспорта начались с приходом нового тысячелетия. Внешнеторговый оборот страны устойчиво рос, достигнув пика в 2012 году. Этот процесс красноречиво иллюстрируют данные таблиц 1 и 2.

Как видно, экспорт отечественных товаров и услуг с 2000 по 2012 год вырос более чем в 6 раз! Великолепный результат, сопоставимый с достижениями передовых азиатских стран, так называемых «тигров». Основную прибыль Беларуси приносила торговля нефтью и нефтепродуктами, калийными и азотными удобрениями, металлопродукцией, грузовыми автомобилями, тракторами, химическими волокнами и нитями, шинами. В последние годы в товарной структуре нашего экспорта все большую долю стала занимать мясная и молочная продукция, сахар. Что касается экспорта услуг, то свыше половины их

объема составляют транспортные: так мы реализуем преимущества своего географического положения. Особо радует, что активно растет доля экспорта компьютерных услуг. В 2015 году она составила 30,4 % от общего сальдо, или 705,6 млн долларов в стоимостном выражении.

В то же время, как явствует из таблиц 1 и 2, с 2013 года началось сокращение экспорта белорусских товаров, а с 2014 к ним присоединились и услуги. К сожалению, негативная тенденция последних трех лет продолжилась и в 2016 году, о чем свидетельствуют данные таблицы 3.

– В январе – марте около 80 % всей экспортной продукции Беларуси направлялось всего в восемь стран мира, – рассказывает заведующий сектором исследований проблем внешней торговли Института экономики Национальной академии наук Беларуси Дмитрий Береснев. – Это Россия, Украина, Нидерланды, Великобритания, Польша, Литва, Германия и Бразилия. Они

► Таблица 1. Динамика объемов внешней торговли товарами Республики Беларусь (млн долларов)
Источник: <http://mfa.gov.by/export>.

	2000	2005	2011	2012	2013	2014	2015	2015 в % к 2014
Оборот	15 972	32 687	87 178	92 464	80 226	77 180	56 997	74,4
Экспорт	7 326	15 979	41 419	46 060	37 203	36 392	26 686	74,0
Импорт	8 646	16 708	45 759	46 404	43 023	40 788	30 312	74,8
Сальдо	-1 320	-729	-4 340	-344	-5 820	-4 396	-3 626	

► Таблица 2. Динамика объемов внешней торговли услугами Республики Беларусь (млн долларов)
Источник: <http://mfa.gov.by/export>.

	2000	2005	2011	2012	2013	2014	2015	2015 в % к 2014
Оборот	1 536	3 483	8 962	10 380	12 760	13 431	11 023	80,9
Экспорт	1 000	2 342	5 610	6 336	7 506	7 820	6 674	84,6
Импорт	536	1 141	3 352	4 044	5 254	5 611	4 350	75,8
Сальдо	465	1 201	2 258	2 292	2 252	2 209	2 324	

► Таблица 3. Баланс внешней торговли товарами Республики Беларусь за январь – март 2016 года (млн долларов в текущих ценах)

Источник: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/operativnye-dannye_5/balans-vneshnei-torgovli-tovarami-respubliki-belarus/.

	Январь – март 2015 г.	Январь – март 2016 г.	Январь – март 2016 г. в % к январю – марту 2015 г.	Справочно (по уточненным данным)	
				Январь – февраль 2016 г.	январь – февраль 2016 г. в % к январю – февралю 2015 г.
оборот	13 083,2	10 848,8	82,9	6 762,6	82,7
экспорт	6 248,0	5 011,9	80,2	3 174,3	79,6
импорт	6 835,2	5 836,9	85,4	3 588,3	85,6
сальдо	-587,2	-825,0		-414,0	

составляют всего 6 % от числа государств, импортирующих нашу продукцию. Если возьмем структуру, то 32,3 % нашего экспорта приходится на страны ЕС. В государства Евразийского экономического союза экспортируется 42,2 % белорусских товаров и услуг. В остальные страны мира – 25,5 %. Согласно совместному постановлению Совета Министров и Национального банка Республики Беларусь от 18 января 2016 года № 28/2, долю этих рынков в текущем году необходимо довести до следующих параметров: ЕС – 35,2 %, ЕАЭС – 37,3 %, остальные страны – 27,5 %. К сожалению, пока мы далеки от данной целевой структуры, не говоря уже о перспективной – «треть/треть/треть», планируемой к достижению в 2020 году. В январе – марте 2016 года белорусская продукция продавалась на 135 внешних рынках, что на 9 меньше, чем в первом квартале 2015 года. Помимо высокой географической концентрации, аналогичная ситуация наблюдается и в товарной структуре. Шесть ключевых товарных групп – нефтепродукты, молоко и молочные продукты, калийные удобрения, грузовые автомобили, тракторы и седельные тягачи, черные металлы занимают около половины общего объема нашего экспорта. В первом квартале прошлого года их доля составляла 53,8 %, в этом году – 46,3 %. Но это снижение произошло, скорее всего, из-за падения экспорта нефтепродуктов и калийных удобрений, а не из-за увеличения поставок остальных товарных групп. Если бы конъюнктура на мировых сырьевых рынках была благоприятная, доля ключевых товарных групп составила бы намного больше половины. Такая концентрация несет в себе значительные экономические риски.

Справедливость высказывания эксперта иллюстрирует пример с нефтепродуктами и продуктами питания. В 2015 году белорусский экспорт по данным товарным позициям в физических объемах вырос. Но из-за снижения цен на эту продукцию валютная выручка упала. Так произошло во всем мире, однако, по приведенным выше причинам, негативный эффект для нашей экономики оказался существенным.

Серьезный недостаток внешней торговли Беларуси – ее отрицательное сальдо. В редкий год мы продавали товаров и услуг больше, чем импортировали извне. В ситуации, когда экономика устойчиво растет, это не является большой проблемой. Отрицательное сальдо в такой период нередко формируется за счет импорта новейшего оборудования и технологий, что в перспективе несет потенциал роста экспорта. К тому же растущая экономика активно привлекает прямые иностранные инвестиции, которые помогают сглаживать негативный эффект. Но если инвестиций недостаточно, то нехватка иностранной валюты вынуждает правительство страны прибегать к внешним заимствованиям. На этот путь нам пришлось встать в 2009 году, и ситуация длится и по сей день. Хотя внешний долг Беларуси даже по самым строгим международным критериям находится в безопасных пределах, сам факт постоянного поиска возможностей рефинансирования долговых обязательств не укрепляет имидж государства. В этом отношении настораживает тенденция текущего года. Если в 2015-м на фоне снижения экспорта мы одновременно сократили импорт, получив в итоге положительное сальдо в 205 млн долларов, то в первые месяцы 2016 года имеем

отрицательное. И пусть сумма его невелика, но в ситуации, когда ВВП и экспорт страны сокращаются, а следовательно, нет необходимости в наращивании закупок сырья и комплектующих для производства продукции, рост импорта – неприятный сигнал.

Чтобы понять, из-за чего произошла концентрация белорусского экспорта по рынкам и товарным позициям, обратимся к прошлому. В советский период Беларусь являлась частью народно-хозяйственного комплекса Советского Союза. На ее территории были построены предприятия-гиганты, производившие продукцию для всего огромного государства. С распадом СССР остро встал вопрос об их дальнейшей судьбе. Для потребностей Беларуси мощности гигантов были избыточны, а экономическая ситуация в бывших советских республиках не побуждала их покупать нашу продукцию. Добавим нарушенные кооперационные связи, сложности с взаиморасчетами...

На этом фоне во многих постсоветских государствах производства закрыли. Беларусь не пошла этим путем. Решением Президента страны А.Г. Лукашенко предприятия были сохранены, а в дальнейшем – и модернизированы. Как показала практика, это был верный и дальновидный шаг. Закрывая предприятия, наши страны-партнеры невольно расчищали свои рынки для белорусских товаров. И когда экономическая ситуация в них улучшилась и появились средства, в большом количестве понадобились и белорусские тракторы, и грузовики, и нефтепродукты, и продукты питания... Именно этим объясняется взрывной рост отечественного экспорта в начале века. Одновременно нам удалось занять ряд ниш, расчищенных от конкурентов правительствами постсоветских государств и Восточной Европы. Например, Беларусь стала производить автобусы и троллейбусы, чего не было при СССР. Мы стали выпускать зерноуборочные комбайны и дорожную технику, а производство продуктов питания превратилось в индустрию, приносящую миллиарды долларов даже в нынешние непростые времена.

Мировой экономический кризис, случившийся в 2008 году и отчасти продолжающийся до сих пор, на первых порах миновал Беларусь. Но уже тогда наиболее дальновидные политики и эксперты виде-

ли мрачные перспективы индустриальных экономик. Оказалось, что рассчитывать на стабильный рост потребления, наблюдавшийся в предкризисные десятилетия, больше не приходится. Это убедительно доказал крах рынка недвижимости в США в 2008 году и более ранний – американского автомобилестроения, вследствие которого знаменитый город Детройт превратился в город-призрак и город-банкрот. К сожалению, тенденция падения спроса не миновала и Беларусь. Так, в первом десятилетии нового века в нашей стране и соседних государствах наблюдался строительный бум. Резко вырос спрос на цемент. Его не хватало. За цементом стояли в очередях, его завозили из-за границы. На этой волне идея модернизировать белорусские предприятия, нарастив выпуск цемента, казалась правильной. Задумку осуществили. Но кризис сократил спрос, и мощности наших заводов стали избыточными.

Одновременно на наших традиционных рынках стала усиливаться конкуренция. В Российской Федерации принялись восстанавливать предприятия, закрытые после распада СССР, а также модернизировать их. Санкции ЕС в отношении России, принятые в разгар украинского кризиса, и ее ответные меры в отношении европейских товаров стимулировали производство продуктов питания в этой стране. Их долю в структуре потребления по ряду позиций, которые являются основой нашего продо-

▼ Динамика внешней торговли Беларуси в 2015 году



вольственного экспорта, намечено довести до 90 %. Рынок России привлекателен и для международных корпораций. Их финансовые возможности позволяют им идти на ценовой демпинг, продавать свои товары в кредит на очень заманчивых условиях, использовать другие инструменты маркетинговой политики. Если в прежние годы захвату рынка России и других стран ЕАЭС иностранными производителями отчасти препятствовали таможенные пошлины, то сегодня в рамках своих обязательств перед ВТО Россия и другие страны союза их снижают. А это значит, что наши телевизоры, холодильники, стиральные машины и другая продукция все более теряют свою ценовую привлекательность.

Надо признать: проблемы белорусского экспорта руководством нашего государства были замечены своевременно – еще тогда, когда он рос и признаков сокращения не наблюдалось. Президент страны не раз обращал внимание правительства на необходимость диверсификации рын-

ков сбыта. Впоследствии эта задача была сформулирована в постановлении Совета Министров от 23 декабря 2014 года № 1235 «О некоторых вопросах наращивания и диверсификации экспорта товаров и услуг», в Указе Президента от 26 января 2016 года № 26 «О внесении изменений и дополнений в Директиву Президента Республики Беларусь № 3». На проблеме диверсификации нашего экспорта и ряде сопутствующих задач, в частности снижении себестоимости продукции, А.Г. Лукашенко подробно остановился и в своем Послании белорусскому народу и Национальному собранию 21 апреля 2016 года.

Что же мешает нам перенаправить часть выпускаемой продукции на рынки других стран? И легко ли это?

В пустыню на вездеходе

О том, насколько эффективной может быть политика диверсификации экспорта, красноречиво говорят данные таблицы 4.

► Таблица 4. Экспорт и импорт с отдельными странами в январе – феврале 2016 года
Источник: выборка автора по данным: http://gh1.dc.beltelecom.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/operativnye-dannye_5/eksport-import-s-otdelnyimi-stranami/.

	Товарооборот		Экспорт		Импорт		Сальдо, тыс. долларов
	тыс. долларов	в % к январю – февралю 2015 г.	тыс. долларов	в % к январю – февралю 2015 г.	тыс. долларов	в % к январю – февралю 2015 г.	
Доминиканская Республика	1 374,7	в 11 раз	1 357,8	в 15 раз	16,9	48,1	1 340,9
Иордания	5 271,0	в 3,2 раза	4 302,5	258,2	968,5	-	3 334,0
Кипр	822,7	в 6,9 раза	242,9	в 40 раз	579,8	в 5,1 раза	- 336,9
Колумбия	4 950,6	в 3,5 раза	4 111,2	в 374 раза	839,4	59,5	3 271,8
Кувейт	855,8	в 4,5 раза	679,9	в 3,6 раза	175,9	-	504,0
Кыргызстан	7 676,2	201,4	6 844,6	217,5	831,6	125,2	6 013,0
Объединенные Арабские Эмираты	6 410,3	158,3	5 679,0	163,4	731,3	127,0	4 947,7
Сенегал	2 467,5	в 4,7 раза	2 392,6	в 4,9 раза	74,9	214,0	2 317,7
Сьерра-Леоне	918,5	в 32 раза	918,5	-	-	-	918,5
Того	775,5	-	775,5	-	-	-	775,5
Уганда	1 198,6	140,4	1 157,8	в 5,6 раза	40,8	6,3	1 117,0
Хорватия	3 673,8	186,8	2 195,2	в 36 раз	1 478,6	77,6	716,6
Шри-Ланка	6 961,1	219,9	6 350,3	в 3,4 раза	610,8	47,0	5 739,5
Эфиопия	1 311,2	154,8	1 168,8	149,4	142,4	220,1	1 026,4

Некоторые цифры в этой таблице поражают. Например, наш экспорт в Колумбию по сравнению с тем же периодом прошлого года вырос в 374 раза! И хотя наторговали мы с этой страной менее чем на 5 млн долларов, но зато с положительным салдо. В 40 раз вырос белорусский экспорт на Кипр, в 36 раз – в Хорватию. Не все из приведенных в таблице государств являются новыми рынками для нашей страны, но цифры свидетельствуют: потенциал роста у отечественного экспорта, несмотря на кризисные явления, есть. Так за чем дело стало?

Увы, но открытие нового рынка – задача непростая. Во-первых, там нас не ждут. Во-вторых, продвигать свой товар нужно уметь.

– Выходить на новые рынки сложно, – объясняет Дмитрий Береснев. – Нужны сбытовые сети, связи с дилерскими компаниями, да и банальное знание иностранных языков сотрудниками отделов продаж. А это не всегда есть. Специалист отдела продаж, осуществляющий поиск покупателя продукции с помощью «холодных» звонков, почтовой рассылки или любым другим методом, должен быть мотивирован и напрямую заинтересован в успешном результате своей работы. Те же «холодные» звонки при поиске зарубежных контрагентов, то есть обзвон предприятий с предложением своей продукции, предполагают как минимум знание иностранных языков, совершенствование которых также необходимо стимулировать. Во всем мире, да и на большинстве белорусских частных предприятий система оплаты подразумевает наличие у сотрудника отдела продаж небольшого оклада и получение основного заработка за счет собственных усилий. И неважно, если зарплата успешного сотрудника сравняется с директорской, ведь он принес деньги и обеспечил работой все предприятие! Второй момент. Необходимо перестроить систему экспортных кредитов. Во всем мире экспорт поддерживают. Мы тоже это делаем. Но кредит должно получить предприятие, независимо от формы собственности, производящее перспективную продукцию и выходящее с ней на новый рынок, а не заключающее из года в год контракты с одними и теми же контрагентами на традиционном для страны рынке, чаще всего на российском.

Кроме того, есть смысл рассмотреть возможность создания национального агентства или корпорации по продвижению нашего экспорта. Оно будет содействовать предприятиям за некий процент от продаж. Эта структура должна находиться на самообеспечении, иначе пропадет стимул для эффективной работы.

Открытие новых рынков стоит денег, нередко – больших. Для начала следует провести исследование. Будет ли востребован на рынке товар, что предлагают конкуренты, каков платежеспособный спрос и т.д.? Нередко уже на этом этапе работу можно сворачивать – перспективы нет. Если они наблюдаются, идем дальше. Какой способ сбыта предпочтителен? Собственная товаропроводящая сеть, привлечение местных дилеров, а может, создание совместного предприятия по производству или сборке продукции с передачей в его руки функции продаж? Далеко не каждое наше предприятие способно провести такой мониторинг на высоком уровне. Значит, его нужно заказать. Подобные услуги в Беларуси оказывает Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен или Институт экономики НАН Беларуси – не бесплатно, разумеется. Дальше начинается разработка стратегии продвижения товара на рынок и ее осуществление. Затраты на маркетинг нередко достигают 85 % от розничной стоимости товара (парфюмерная продукция). Норма – 25–35 %. В нынешней ситуации, когда финансовое положение ряда белорусских предприятий оставляет желать лучшего, такие затраты, которые к тому же нужно осуществить до начала продаж, становятся неподъемными.

– При всей важности диверсификации экспорта Беларуси посредством выхода на дальние рынки серьезные ограничения, создающие много проблем на этом пути, остаются в силе, – замечает заведующий кафедрой международных отношений Академии управления при Президенте Республики Беларусь доктор политических наук Сергей Кизима. – Проблема номер один – отсутствие выхода к мировому океану, своих морских портов и своего флота. Это означает дополнительные платежи за пользование чужими портами и кораблями. В результате – серьезная нагрузка на экспортера, снижающая прибыльность товаров на дальних рубежах. Вторая



▲ Белорусский павильон на Всемирной выставке «ЭКСПО-2015» в Милане (Италия)

проблема: в отличие от рынков СНГ, потребителям дальнего зарубежья зачастую неизвестны не только белорусские товары, но часто – и сама наша страна. Требуются мощные рекламные бюджеты, чтобы конкурировать с продавцами, которые уже завоевали эти рынки. А большинство белорусских экспортеров не в состоянии выделять миллионы долларов на рекламу. Проблема номер три – нашим экспортерам нередко неизвестны потребительские предпочтения покупателей на дальних рынках. Следовательно, нужны дорогостоящие маркетинговые исследования и дополнительные расходы на изменение как самих товаров, так и упаковки и форм продажи. Тут у нас, зачастую, нет не только денег, но и достаточного опыта. Четвертая проблема. Китайские производители освоили практически весь спектр белорусских промышленных товаров и на системной основе осваивают рынки, где ранее могла продаваться наша продукция, и конкурировать с крупнейшим экспортером мира достаточно сложно.

Сегодня существенную бесплатную поддержку в продвижении наших товаров на новые рынки оказывают белорусские посольства. Но их для этого нужно обеспечить качественными материалами, выполненными по мировым стандартам. Ожидать, что листовка на плохом английском, размноженная на принтере, принесет невидан-

ные дивиденды, по меньшей мере, наивно. Подготовка того же рекламного буклета – это искусство. Необходимо недюжинное знание предмета. Предпочтения целевой аудитории, текст и визуальный ряд, которые привлекут ее внимание, качество печати, формат издания и многое другое. Вдумчивой подготовки требует и участие в международных выставках. Здесь важна каждая мелочь: от одежды сотрудников на стенде и их умения беседовать с посетителями на понятном им языке до грамотного подбора образцов предлагаемой продукции, скажем, продуктов питания. Ведь предпочтения у людей разные. В одних странах любят мягкий вкус, в других – поострее, одним подавай больше сладкого, другим – наоборот. Без знания таких тонкостей попытка завоевать новый рынок обречена на провал. Из этого вытекает, что нужны квалифицированные маркетологи. Их следует находить, заинтересовывать достойной зарплатой, поощрять за эффективный труд. В отдельных случаях специалиста можно пригласить из-за рубежа – это, к слову, международная практика. Не удивляемся же мы тренерам-иностранцам наших спортивных команд? Как и самим легионерам, к слову.

– Необходимо государственное содействие отечественным экспортерам в изучении дальних рынков и рекламе там белорусских товаров, – считает Сергей Кизима. – Необходим бенчмаркинг – изучение успешного опыта других, похожих на Беларусь стран в проникновении на эти рынки, и следование этим образцам. Не будет серьезного успеха без массового прихода на ответственные посты специалистов по маркетингу и рекламе со знанием языков и обычаев этих регионов. Необходимо что-то делать и с косностью управления. На многих предприятиях Беларуси маркетологи уже есть в штате, но действовать по их рекомендациям руководство зачастую упорно отказывается.

Есть еще один путь продвижения своего товара на внешний рынок – недорогой, но эффективный. Это Интернет. Использовать его можно по-разному. Для начала – озаботиться созданием сайта предприятия. Причем сделать его качественно, обеспечив полноценное информационное наполнение и регулярное обновление. Последнее кажется аксиомой, но, как ни странно, в

такой продвинутой в области информационных технологий стране, как Беларусь, найти современный и интересный сайт предприятия – задача непростая. Для чего он нужен? Представим ситуацию: информация о вашей продукции попала к иностранному потребителю. О предприятии он ничего не слышал и потому хочет знать, можно ли иметь с вами дело. Сегодня для этого сразу же отправляют запрос в Интернет. И что видит покупатель? Сделанный на коленке сайт, напоминающий доску почета советских времен, на которой много лет не меняли поблекшие фотографии передвижников? Бывает, что даже и такого нет. Кто будет после этого покупать вашу продукцию?

Интернет можно использовать как для массовой, так и точечной рассылки предложений. Это тоже нужно уметь. В море спама, который сегодня валится в почтовые ящики пользователей Всемирной сети, способность выделить свое предложение сродни искусству.

В настоящее время в мире активно развивается торговля товарами и услугами посредством Интернета. Широко известны такие площадки, как американская Amazon и китайская Aliexpress. Обе, отметим, создавались при поддержке правительств этих стран. Amazon на несколько лет освободили от уплаты налога на добавленную стоимость, Aliexpress и вовсе получал субсидии из бюджета. Сейчас это мировые лидеры в области интернет-торговли. Их проникновение на рынки других стран стало столь значительным, что государствам приходится принимать защитные меры. Так, в Беларуси размер беспощинной покупки на этих ресурсах ограничили стоимостью в 22 евро.

Согласно исследованиям компании Amazon, 85 % производимых в мире товаров помещается в обычную посылку, которую можно доставить в любой уголок мира. Но если размеры больше, тоже не беда. Через Интернет можно продавать все: от ювелирных изделий до БелАЗов, от иглолок до жилых комплексов. Для этого не требуются обширные торговые помещения и склады. Самый мелкий и самый крупный товар занимают одинаковое место на сайте: изображение, характеристики, цена, способ доставки... При выстроенной логистике такая торговля может оказаться довольно

прибыльной и стать одной из точек роста экономики. Не случайно в России сейчас быстрыми темпами создают интернет-площадку, аналогичную Aliexpress и Amazon. Проект запустили по поручению президента В.В. Путина, и он находится под его контролем. Как сообщил недавно первый заместитель министра иностранных дел Беларуси А.Ю. Михневич, запланирована и серьезная модернизация белорусского портала export.by с целью создания полноформатного национального механизма информационной поддержки экспорта. Но пока суть да дело, никто не мешает нам использовать уже имеющиеся международные торговые интернет-площадки. Вход на них не закрыт.

Практически все производимые в Беларуси товары имеют аналоги, выпускаемые под брендами мировых лидеров. Конкурировать с ними сложно. Поэтому одним из путей увеличения отечественного экспорта может стать поиск ниш, не занятых другими производителями, либо не интересных им, скажем, в силу малых серий продукции. В этом отношении показателен пример МАЗа, создавшего вездеход HUNTA. Еще до презентации модели предприятие получило десятки заказов, причем из-за рубежа. Конкурентов у этой оригинальной машины почти нет, а те, что нашлись, отстают от HUNTA по характеристикам и дизайну. Первые вездеходы уже отправились покорять барханы в пустынях Аравии. И пусть это направление не заменит крупносерийное производство грузовиков и автобусов марки МАЗ, однако свой вклад в общую копилку предприятия оно внесет. Подобное мелкосерийное производство – ниша и для малых, и для средних предприятий частного сектора. Но им следует помочь такую найти.

Мы живем в сложном и постоянно изменяющемся мире. Меняется все: границы государств, политический строй, технологический уклад, производство, приоритеты в экономике, предпочтения людей, причем все это происходит при жизни одного поколения. Не удивительно, что человеческая психика не всегда успевает за этими изменениями. Отсюда и наше отставание в решении некоторых актуальных задач. Но сегодня проблемы, стоящие перед нашей экономикой, уже осознаны на всех уровнях общества, и пути их решения определены. Осталось только ими пройти.

Анатолий ДРОЗДОВ ▮