УДК 339.138

А. Я. Якимик (anuta_fire@mail.ru),
ст. преподаватель

Т. М. Нгуен (nguyen_tkhi_may@icloud.com),
преподаватель-стажер
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «ГЛЗ “ЦЕНТРОЛИТ”»

В статье бренд промышленной организации рассматривается как стратегический ресурс повышения эффективности деятельности в B2B-сегменте. Уточнены функции промышленного бренда, раскрыта структура брендинговой политики, включающая содержательный, визуальный, коммуникационный и оценочный контуры. На основе анализа деятельности открытого акционерного общества «ГЛЗ “Центролит”» и SWOT-анализа разработан комплекс мероприятий: ребрендинг визуальной идентичности, цифровая трансформация коммуникаций, активизация PR- и HR-брендинга, внедрение системы KPI.

The article considers the industrial brand as a strategic resource for improving efficiency in the B2B segment. The functions of an industrial brand are specified and the four-contour structure of branding policy is revealed. Based on the SWOT analysis of open joint-stock company GLZ Centrolit, measures are developed: visual identity rebranding, digital transformation, PR and employer branding, and a KPI system.

Ключевые слова: брендинг; брендинговая политика; промышленный бренд; B2B-сегмент; визуальная идентичность; цифровая трансформация; HR-брендинг; система KPI.

Key words: branding; branding policy; industrial brand; B2B segment; visual identity; digital transformation; employer branding; KPI system.

В современных условиях бренд промышленной организации выступает не вспомогательным атрибутом маркетинга, а стратегическим ресурсом, непосредственно влияющим на результативность хозяйственной деятельности, устойчивость рыночных позиций и качество долгосрочных отношений с корпоративными заказчиками. В B2B-сегменте, в котором функционирует открытое акционерное общество (ОАО) «ГЛЗ “Центролит”», решение о сотрудничестве принимается не импульсивно, а на основе оценки профессиональной репутации поставщика, технологической компетентности, стабильности качества продукции, прозрачности коммуникаций и способности организации выполнять обязательства в длительном временном горизонте. Именно поэтому формирование сильного, понятного и современного бренда следует рассматривать как один из ключевых факторов повышения эффективности деятельности организации на рынке.

Теоретическое осмысление проблемы позволило установить, что бренд представляет собой многоуровневый социально-экономический феномен, в котором тесно переплетаются маркетинговая, управленческая, психологическая и финансовая составляющие. Систематизация существующих научных подходов (Д. Аакера, К. Келлера, Ф. Котлера, Ж.-Н. Капферера, а также белорусских и российских исследователей) показывает эволюцию категории «бренд» от узкого понимания как товарного знака до современной трактовки как стратегического нематериального актива, формирующего долгосрочную конкурентную устойчивость организации и обеспечивающего премию к рыночной стоимости ее продукции [1–5].

Бренд промышленной организации, функционирующей в B2B-сегменте, обладает рядом принципиальных отличий от потребительского бренда: преобладание рациональных мотивов выбора над эмоциональными; коллегиальный, многоступенчатый характер принятия решения о сотрудничестве; высокая роль технической компетентности, инженерной репутации и стабильности качества; длительный цикл сделки и значимость постпродажного сопровождения.

Брендинговая политика промышленной организации представляет собой системно организованную управленческую деятельность, охватывающую четыре взаимосвязанных контура: содержательный (миссия, ценности, философия, позиционирование), визуальный (логотип, фирменные цвета, шрифты, брендбук, носители), коммуникационный (PR-, digital-, event-инструменты, отношения со средствами массовой информации, контент-маркетинг), оценочный (система KPI и бренд-аудит). Эффективность бренда обеспечивается не отдельно взятым удачным логотипом или рекламной кампанией, а согласованностью всех четырех контуров и их

подчиненностью единой стратегической логике развития организации. Сильный промышленный бренд капитализируется через рост лояльности заказчиков, увеличение доли повторных контрактов, расширение премии к цене, снижение удельных затрат на привлечение нового клиента и укрепление HR-привлекательности организации.

Развитие литейной отрасли Республики Беларусь в исследуемом периоде 2022–2024 гг. характеризовалось положительной динамикой: объем производства металлургической и литейной продукции увеличился на 18,6%, экспорт вырос на 19,3%, уровень загрузки производственных мощностей повысился с 61 до 68%. Отрасль функционирует в условиях усиления конкуренции, роста требований к качеству, сокращения сроков поставки и цифровизации взаимодействия с заказчиками, что требует от промышленной организации не только производственных мощностей, но и сильного бренда, способного транслировать ее конкурентные преимущества в понятной для клиента форме.

Анализ организационно-экономических результатов ОАО «ГЛЗ “Центролит”» показал, что организация обладает серьезным производственным и рыночным потенциалом. Выручка от реализации продукции за 2022–2024 гг. увеличилась с 42 667 до 53 015 тыс. р., т. е. на 24,25%, что свидетельствует о росте деловой активности и сохранении спроса на продукцию завода. Производственная мощность организации составляет около 32 тыс. т литья в год, что позволяет обслуживать широкий круг заказчиков и выпускать разнообразную номенклатуру продукции для машиностроения, нефтехимии, коммунального хозяйства и других отраслей. Положительная динамика выручки не сопровождалась сопоставимым ростом финансового результата: прибыль от реализации сократилась с 3 653 до 2 346 тыс. р., что объясняется опережающим ростом затрат и повышением себестоимости. Данный вывод свидетельствует о том, что повышение эффективности должно обеспечиваться не только за счет роста объемов, но и через укрепление рыночной позиции бренда, позволяющее увеличивать ценность предложения и улучшать переговорные позиции организации.

Отдельного внимания заслуживают результаты анализа трудовых ресурсов. За рассматриваемый период среднесписочная численность работников сократилась с 762 до 712 человек, т. е. на 6,56%, в то время как среднегодовая заработная плата выросла с 15,53 до 25,04 тыс. р., или на 61,24%. С одной стороны, это отражает стремление организации сохранить и мотивировать персонал в условиях дефицита кадров и общего роста стоимости труда в промышленности; с другой стороны, выявленная динамика подтверждает необходимость усиления HR-брендинга, поскольку кадровый потенциал для литейного производства является критическим ресурсом. Бренд работодателя имеет здесь не менее важное значение, чем бренд производителя: без устойчивой репутации надежного и современного работодателя сложнее привлекать молодых специалистов, обеспечивать преемственность инженерных компетенций и удерживать квалифицированный персонал в долгосрочной перспективе.

По результатам SWOT-анализа, факторы которого подвергнуты балльной оценке по пятибалльной шкале с учетом силы проявления и значимости для брендинговой политики, сформирована стратегическая картина положения ОАО «ГЛЗ “Центролит”» на рынке литейной продукции. Среди сильных сторон (S) наивысшие баллы получили сертифицированная система менеджмента качества по СТБ ISO 9001 (5 баллов), высокое качество продукции (5 баллов), широкий ассортимент продукции (5 баллов), квалифицированный инженерно-технический персонал (4 балла); к слабым сторонам (W) отнесены снижение рентабельности (5 баллов), высокая себестоимость продукции (4 балла), устаревшая визуальная идентичность (4 балла), износ оборудования (3 балла). Среди возможностей (O) высшую оценку получили рост спроса на литейную продукцию в условиях импортозамещения (5 баллов), внедрение цифровых технологий (5 баллов), выход на сегмент городского благоустройства (3 балла), расширение рынков сбыта в Российской Федерации (3 балла); среди угроз (T) – рост цен на сырье и энергоносители (4 балла), валютные колебания и санкционное давление (4 балла), усиление конкуренции со стороны частных литейных производств (4 балла), экономическая нестабильность (3 балла). Поскольку максимальная сумма произведений баллов формируется в квадранте SO, в качестве базовой выбрана поступательная SO-стратегия, ориентированная на капитализацию репутационного потенциала организации, ее технологической компетентности, сертифицированной системы качества для расширения присутствия на рынках Российской Федерации, укрепления позиций в сегменте импортозамещения; дополняющая роль отведена WO-стратегии, направленной на устранение слабых сторон (модернизация визуальной идентичности, развитие HR-бренда) за счет реализации выявленных рыночных возможностей.

Исследование выявило ряд существенных ограничений: устаревание части визуальной идентичности, недостаточную интенсивность PR-активности между крупными выставочными циклами и недостаточную глубину цифрового присутствия. Результаты бренд-аудита и экспертной оценки свидетельствуют о том, что максимальный уровень доверия заказчиков (5 баллов) сочетается лишь со средней стабильностью визуальной коммуникации и цифрового присутствия (по 3 балла), тогда как регулярность PR-активности получила 2 балла. У организации сформировано прочное содержательное ядро бренда, основанное на технологической надежности, качестве продукции, широте номенклатуры и длительных партнерских связях, однако визуальная и коммуникационная оболочка требует модернизации. Наиболее уязвимым элементом признано цифровое присутствие: действующая система онлайн-коммуникаций носит преимущественно информационный, а не интерактивный характер и пока недостаточно эффективно преобразует интерес потенциальных клиентов в конкретные обращения, технические запросы и коммерческие переговоры. В условиях, когда корпоративные заказчики все чаще начинают выбор поставщика с цифрового поиска, оценки сайта и изучения технических возможностей, данное ограничение становится стратегически значимым.

Важно отметить, что бренд организации уже имеет сформированную основу и не создается «с нуля»: организация обладает выраженной визуальной идентичностью, включающей логотип, фирменные цвета, стандартизированную документацию, корпоративные носители, элементы специальной одежды, рекламные материалы и цифровые каналы. Важной составляющей бренда выступает корпоративная философия, основанная на производственной истории завода, ценности труда, технологической компетентности и социальной ответственности, а существенным содержательным преимуществом является подтвержденное качество продукции: для промышленного заказчика именно стабильность характеристик изделий и надежность поставок составляют ядро доверия к поставщику. Задача совершенствования брендинговой политики состоит не в разрушении существующего образа, а в его системной модернизации, сохраняющей сильные стороны и устраняющей коммуникационные разрывы.

С учетом результатов диагностики и выявленных «зон напряжения» для ОАО «ГЛЗ “Центролит”» разработан комплекс взаимосвязанных мероприятий, ориентированных не на фрагментарное обновление отдельных коммуникационных инструментов, а на системную модернизацию бренда как фактора повышения рыночной эффективности организации. Программа объединяет четыре взаимосвязанных направления: ребрендинг визуальной идентичности (новый логотип, фирменные цвета, шрифты, брендбук и унифицированные носители); цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций (обновленный многоязычный сайт, личный кабинет клиента, 3D-каталог продукции, присутствие на B2B-маркетплейсах и развитие SMM-каналов); активизация PR- и HR-брендинга (постоянное информационное поле в отраслевых средствах массовой информации, вебинары, кейсы, программа стажировок и наставничества, развитие раздела «Карьера»); построение системы KPI-контроля результативности брендинговых инициатив.

Первое направление связано с развитием визуальной идентичности. Обоснована целесообразность обновления логотипа, в основу которого положен образ Феникса как символа преобразования сырья в технологически совершенный продукт, производственного обновления и устойчивости организации к внешним вызовам. Разработанная система фирменного стиля дополняется палитрой из оранжевого, огненно-красного, графитового и металлического золотистого цветов, а также современной шрифтовой парой Montserrat SemiBold и Manrope, обеспечивающей выразительность, технологичность, читаемость и единообразие представления бренда печатной документации, цифровой среде. Для институционального закрепления обновленной идентичности предложена разработка корпоративного брендбука, регламентирующего использование логотипа, цветовой гаммы, шрифтов, шаблонов документации, электронных подписей, навигации, выставочного оформления и брендирования специальной одежды, транспорта и сувенирной продукции.

Второе направление предполагает цифровую трансформацию маркетинговых коммуникаций, поскольку именно онлайн-среда определена как наиболее уязвимый элемент существующей брендинговой политики. Предложено обновление корпоративного сайта centrolit.by с многоязычной структурой, адаптивным интерфейсом и усилением сервисной функции ресурса за счет внедрения интерактивного каталога, формы технического запроса, клиентского кабинета и более удобной навигации по производственным возможностям организации. Дополнительный эффект обеспечивается расширением присутствия на специализированных B2B-платформах и выстраиванием системной контент-стратегии в Telegram, ВКонтакте и на видео-

хостингах: публикация производственных кейсов, технологических видеоматериалов, интервью с инженерами и новостей о реализованных проектах позволит не только повысить узнаваемость бренда, но и перевести цифровой интерес целевой аудитории в конкретные обращения, технические запросы и коммерческие переговоры.

Третье направление связано с активизацией PR- и HR-брендинга. Для усиления внешних коммуникаций рекомендованы регулярные публикации в отраслевых средствах массовой информации, вебинары и технические онлайн-презентации для заказчиков, подготовка кейсов и отзывов клиентов, организация пресс-туров и развитие взаимодействия с профильными профессиональными объединениями, что обеспечивает постоянное информационное присутствие организации между крупными выставочными циклами. Для укрепления бренда работодателя предложены создание современного раздела «Карьера» на сайте, развитие программ стажировок и сотрудничества с профильными учреждениями высшего образования и колледжами, проведение дней открытых дверей, а также развитие наставничества как механизма передачи уникальных литейных компетенций молодым специалистам.

Четвертое направление предусматривает внедрение системы KPI для оценки эффективности брендинговой политики на основе сочетания количественных и качественных показателей: уровень узнаваемости бренда на целевых рынках, количество входящих обращений через цифровые каналы, доля повторных обращений клиентов, показатели вовлеченности аудитории, индекс цитируемости в отраслевой информационной среде и конверсия маркетинговых контактов в договорные отношения. Внедрение такой системы позволяет перевести брендинговую политику из области интуитивных решений в область управляемых процессов, где каждая коммуникационная инициатива может быть соотнесена с конкретным результатом. Ключевым условием результативности программы является ее поэтапное внедрение с закреплением ответственных исполнителей, календарных сроков, бюджетных ориентиров и механизмов внутренней координации между маркетинговой, производственной, кадровой и управленческой подсистемами организации.

Принципиально важно, что программа выстроена как единая стратегия, в которой все четыре направления взаимно усиливают друг друга: новая визуальная идентичность создает узнаваемое «лицо» бренда; цифровая трансформация переносит это «лицо» в среду, где принимается значительная часть решений о выборе поставщика; PR- и HR-блоки наполняют бренд смысловым содержанием – экспертностью и социальной ответственностью; система KPI обеспечивает контроль и управляемость всего процесса. Тем самым обеспечивается баланс между исторической преемственностью и требованиями рынка к современности, ясности и технологичности визуального образа организации.

Экономический эффект предложенных мероприятий проявляется в нескольких плоскостях. Во-первых, усиление бренда повышает переговорную силу организации в работе с корпоративными заказчиками, что позволяет частично компенсировать опережающий рост издержек, выявленный в ходе анализа (сокращение прибыли от реализации с 3 653 до 2 346 тыс. р. за 2022–2024 гг.). Во-вторых, цифровая трансформация коммуникаций ведет к снижению удельных затрат на привлечение нового клиента и увеличению доли повторных обращений, что особенно ценно в B2B-сегменте с длинным циклом продаж. В-третьих, развитие HR-бренда обеспечивает долгосрочную устойчивость кадрового потенциала и снижает риски, связанные с дефицитом квалифицированных специалистов литейного производства.

Реализация предложенной программы позволит ОАО «ГЛЗ “Центролит”» не только нейтрализовать выявленные угрозы (устаревание визуальной идентичности, недостаточную PR-активность, слабое цифровое присутствие и дефицит молодых кадров), но и максимально использовать сильные стороны организации: 70-летнюю историю, сертифицированную систему менеджмента качества, широкую номенклатуру продукции и сформированную деловую репутацию. Разработанные мероприятия образуют цельную программу повышения эффективности брендинговой политики, имеющую теоретическую обоснованность и практическую применимость; предложенные решения могут быть использованы другими промышленными организациями, работающими в B2B-сегменте литейной отрасли Республики Беларусь и Российской Федерации и сталкивающимися с аналогичными вызовами цифровой трансформации, кадрового дефицита и обострения конкуренции. Тем самым подтверждается, что развитие бренда выступает не декоративным дополнением к производству, а самостоятельным фактором повышения эффективности деятельности организации на рынке: чем выше технологическая сложность продукции и жестче конкурентная среда, тем сильнее роль бренда как инструмента доверия, дифференциации и рыночной устойчивости.

Список использованной литературы

1. **Аакер, Д.** Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. **Келлер, К. Л.** Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
3. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 814 с.
4. **Капферер, Ж.-Н.** Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007.
5. **Бартош, С. К.** Специфика бренд-менеджмента на промышленных предприятиях Республики Беларусь / С. К. Бартош, А. А. Глазкова // Sci-article.ru. – 2025. – № 148.

УДК 657.375

Г. А. Якубенко (yakubenko.galina1966@gmail.com),
канд. экон. наук, доцент

И. Н. Новикова (innes52@mail.ru),
ст. преподаватель

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье исследуется современное состояние и перспективы развития нефинансовой отчетности в Республике Беларусь. На основе анализа нормативно-правовой базы, эмпирических данных о практике раскрытия нефинансовой информации белорусскими компаниями и ESG-рейтингования обосновывается вывод о наличии институционального вакуума при наличии точечных передовых практик. Проводится сопоставительный анализ с опытом Российской Федерации. На основе обобщения российского опыта разработаны практические рекомендации по формированию национальной системы нефинансовой отчетности в Республике Беларусь с учетом ее экономической специфики.

This article examines the current state and development prospects of non-financial reporting in the Republic of Belarus. Based on an analysis of the regulatory framework, empirical data regarding non-financial information disclosure practices among Belarusian companies, and ESG ratings, the study concludes that an institutional vacuum exists alongside isolated instances of best practice. A comparative analysis with the experience of the Russian Federation is conducted. Drawing on the Russian experience, practical recommendations are developed for establishing a national non-financial reporting system in the Republic of Belarus, taking into account the country's specific economic characteristics.

Ключевые слова: нефинансовая отчетность; ESG-отчетность; устойчивое развитие; Республика Беларусь; Российская Федерация; институциональный вакуум; XBRL-таксономия; ESG-рейтингование.

Key words: non-financial reporting; ESG reporting; sustainable development; Republic of Belarus; Russian Federation; institutional vacuum; XBRL taxonomy; ESG rating.

В условиях глобальной трансформации экономики и ужесточения требований к корпоративной прозрачности нефинансовая отчетность становится не просто инструментом корпоративной коммуникации, а стратегическим элементом управления, конкурентоспособности и экспортного потенциала. Как отмечается в исследовании Е. С. Грузневич, «актуальность исследования обусловлена необходимостью белорусских субъектов хозяйствования встраиваться в глобальные цепочки поставок для наращивания своего экспортного потенциала, повышения конкурентоспособности и возможности технологической трансформации бизнеса» [1]. Для этого организациям необходимо соответствовать международному контексту устойчивого развития и демонстрировать приверженность его практикам заинтересованным сторонам посредством нефинансовой отчетности.

Цель – проанализировать современное состояние нефинансовой отчетности в Республике Беларусь, выявить системные проблемы и барьеры, а также на основе обобщения опыта Российской Федерации разработать практические рекомендации по формированию национальной системы нефинансовой отчетности.

В Республике Беларусь до настоящего времени не сформирована целостная нормативно-правовая база, которая бы определяла требования к раскрытию нефинансовой информации и порядку ее публикации хозяйствующими субъектами. В законодательстве Республики Беларусь отсутствует термин «нефинансовая отчетность». Отсылочные нормы присутствуют лишь в следующих стратегических документах:

– Государственная программа «Управление государственными финансами и регулирование финансового рынка» на 2020 год и на период до 2025 года (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2020 г. № 143) [2]. В рамках Подпрограммы 6 «Регулирование бухгалтерского учета, отчетности и аудита в корпоративном секторе» предусмотрена задача «Развитие системы нефинансовой отчетности в корпоративном секторе». Документом предусмотрена разработка и утверждение Концепции развития нефинансовой отчетности в период 2021–2024 годов и плана мероприятий по ее реализации в период 2023–2024 годов. К 2025 г. количество организаций, составляющих нефинансовую отчетность, должно было составить 100 ед. Как показывает анализ, данные плановые показатели не были достигнуты. Концепция развития нефинансовой отчетности не была разработана и утверждена в установленный срок. Целевой показатель в 100 организаций к 2025 г. также не был выполнен, что свидетельствует о низкой эффективности существующих механизмов стимулирования.

Национальный план действий по развитию зеленой экономики на 2021–2025 годы утвержден постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2021 г. № 710 [3]. Стратегическая цель – развитие инклюзивной, умной и цифровой зеленой экономики. План определяет 40 мероприятий по развитию данной концепции в различных сферах экономической деятельности.

– Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 года констатирует необходимость ESG-трансформации, формирования ESG-ориентированного рынка и развития устойчивых облигаций и кредитов [4]. Стратегия основана на триаде «сильная экономика – социальная ответственность – экологическая безопасность». В основе Стратегии лежат приоритеты национальной безопасности: демография, технологическая безопасность и экологическое равновесие. Определены пять приоритетов, включая интеллектуальную экономику, баланс «бизнес – государство», экологическую безопасность.

Как отмечает белорусский исследователь Е. С. Грузневич, «так как в Республике Беларусь пока еще не создана методическая база для формирования нефинансовой отчетности, субъекты хозяйствования могут использовать международные стандарты для ее подготовки». Это означает, что компании, желающие публиковать нефинансовую отчетность, вынуждены самостоятельно осваивать международные стандарты GRI, SASB, IIRC, не имея национальной методической поддержки. Существующая информационная база у субъектов хозяйствования Республики Беларусь признается недостаточной для составления нефинансовой отчетности по международным стандартам. Как отмечает Е. С. Грузневич, по результатам исследования сделан вывод «о несовершенстве существующей для составления нефинансовой отчетности информационной базы национальными экономическими субъектами» [1].

Несмотря на институциональный вакуум, в Республике Беларусь существует порядка ста организаций, которые ведут социально ответственный бизнес и публикуют нефинансовую отчетность. Среди них следующие:

– Производство продуктов питания, напитков и табачных изделий – открытое акционерное общество (ОАО) «Пивоваренная компания Аливария», унитарное предприятие (УП) «Кока-Кола Бевриджия Белоруссия», закрытое акционерное общество (ЗАО) «Минский завод безалкогольных напитков», Волковысское ОАО «Беллакт», ОАО «Криншар», ЗАО «Бобруйский бровар».

– Деятельность в области телекоммуникаций – УП «А1», совместное общество с ограниченной ответственностью (СООО) «Мобильные ТелеСистемы».

– Металлургическое производство – ОАО «БМЗ – управляющая компания холдинга “БМК”».

– Финансовая и страховая деятельность – ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Банк БелВЭБ», ЗАО «БСБ-БАНК», ОАО «Белинвестбанк».

Однако публикация нефинансовой отчетности остается скорее исключением, чем правилом. Белорусские организации демонстрируют низкую степень раскрытия нефинансовой информации по сравнению с иностранными (в том числе российскими) компаниями.

Российская Федерация находится на принципиально более высоком уровне институциональной зрелости в сфере нефинансовой отчетности. Законодательное утверждение нефинансо-

вой отчетности в России было осуществлено распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 мая 2017 г. № 876-р, которым утверждена Концепция развития публичной нефинансовой отчетности и План мероприятий по ее реализации [5]. Действие Концепции распространяется на государственные компании.

В 2023 г. Министерство экономического развития Российской Федерации выпустило методические рекомендации компаниям по подготовке отчетности об устойчивом развитии. Документами, регламентирующими структуру отчетности, выступают международные стандарты GRI, SASB, а также Информационное письмо Банка России от 12 июля 2021 г. о рекомендациях по раскрытию публичными акционерными обществами нефинансовой информации и Информационное письмо от 30 июня 2023 г. о рекомендациях по разработке методологии и присвоению ESG-рейтингов.

На основе проведенного анализа могут быть определены следующие стратегические направления развития нефинансовой отчетности в Республике Беларусь:

– Направление 1. Разработка и утверждение Концепции развития нефинансовой отчетности. По аналогии с российским опытом, Концепция должна определить базовые понятия и терминологию, этапы развития нефинансовой отчетности, ответственных субъектов и сроки реализации, механизмы контроля и оценки качества. Как отмечается в белорусской научной литературе, «необходимость разработки единого нормативного правового акта, регулирующего порядок составления нефинансовой отчетности» является одной из ключевых задач [1].

– Направление 2. Создание методической базы. Необходима разработка национальных методических рекомендаций по подготовке нефинансовой отчетности для различных отраслей экономики. Как отмечает Е. С. Грузневич, предложены рекомендации по развитию информационной базы, включающие «разработку и утверждение внутренних рабочих документов по стратегии, политикам, целям, мероприятиям по устойчивому развитию и ESG; разработку методических документов в области нефинансовой отчетности, повышение аналитичности используемых в организациях программных продуктов по ведению бухгалтерского учета» [6].

– Направление 3. Создание национального Регистра нефинансовых отчетов. По модели РСПП, регистр может быть создан на базе Национального банка Республики Беларусь (для финансового сектора) или Министерства экономики Республики Беларусь. Как предусмотрено планами на 2025–2026 гг., необходимо «создание органа, ответственного за ведение государственного реестра нефинансовых отчетов, разработка цифровой платформы по размещению нефинансовой отчетности».

– Направление 4. Внедрение поэтапной обязательности:

• Этап 1 (2027–2028 гг.) – добровольная отчетность с методической поддержкой.

• Этап 2 (2029–2030 гг.) – обязательная отчетность для крупнейших государственных компаний и банков.

• Этап 3 (2031 г. и т. д.) – распространение обязательности на публичные компании.

– Направление 5. Развитие ESG-рейтингования. Как отмечается в научной литературе, «ESG-рейтингование в Беларуси находится на начальном этапе развития». Необходимо «развитие национальной системы ESG-рейтингования», включая разработку единой методологии присвоения ESG-рейтингов и создание конкурентной среды среди рейтинговых агентств [1].

– Направление 6. Создание стимулов для ESG-раскрытия. Необходима разработка перечня возможных преференций для субъектов хозяйствования с высокими результатами вклада бизнеса, включая налоговые преференции, приоритет при государственных закупках, репутационные стимулы (публичные рейтинги, признание лидеров).

– Направление 7. Развитие экспертного сообщества. Необходимо формирование и реализация программ повышения квалификации специалистов по вопросам нефинансовой отчетности, подготовка кадров через программы дополнительного образования, создание консультационных центров при ведущих учреждениях высшего образования, развитие академических исследований по ESG-тематике.

– Направление 8. Развитие рынка устойчивого финансирования. Как предусмотрено планами на 2026–2028 гг., необходима разработка таксономии устойчивого финансирования (зеленых, социальных, адаптационных облигаций) и создание инфраструктуры на финансовом рынке, включая открытие специализированной секции на Белорусской валютно-фондовой бирже для зеленых и социальных инструментов.

Проведенный анализ демонстрирует, что система нефинансовой отчетности в Республике Беларусь находится на начальном этапе институционального развития. При наличии стратеги-

ческих ориентиров, закрепленных в Национальной стратегии устойчивого развития до 2040 года, отдельных передовых практик, системная практика нефинансовой отчетности в стране отсутствует.

Список использованной литературы

1. **Грузневич, Е. С.** Нефинансовая отчетность: содержание, развитие, международные стандарты и информационная база для их применения субъектами хозяйствования Беларуси / Е. С. Грузневич // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2025. – № 1 (51). – С. 111–129. – DOI: 10.24412/2079-7958-2025-1-111-129.

2. **О государственной** программе «Управление государственными финансами и регулирование финансового рынка» на 2020 год и на период до 2025 года : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 12 марта 2020 г. № 143 // КонсультантПлюс. Беларусь : справ. правовая система (дата обращения: 04.09.2026).

3. **Национальный** план действий по развитию зеленой экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 10 дек. 2021 г. № 710 // КонсультантПлюс. Беларусь : справ. правовая система (дата обращения: 04.09.2026).

4. **Национальная** стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 года // КонсультантПлюс. Беларусь : справ. правовая система (дата обращения: 04.09.2026).

5. **Об утверждении** Концепции развития публичной нефинансовой отчетности и плана мероприятий по ее реализации : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 5 мая 2017 г. № 876-р // КонсультантПлюс. Беларусь : справ. правовая система (дата обращения: 04.09.2026).

6. **Грузневич, Е. С.** ESG и ответственные инвестиции: институциональная инфраструктура, нефинансовая отчетность и практики внедрения в Республике Беларусь : моногр. / Е. С. Грузневич, К. И. Краенкова, Н. П. Драгун. – Витебск : ВГТУ, 2026. – 307 с.