

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ П. О. СУХОГО»

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ  
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ  
СИСТЕМ

Материалы

VII Международной  
научно-практической конференции

Гомель, 24–25 ноября 2011 г.

В двух частях

Часть 2

Гомель 2011

УДК 330(042.3)  
ББК 65.011.3я431  
С83

Редакционная коллегия:

канд. экон. наук, доц. Н. П. Драгун  
канд. экон. наук, доц. Р. А. Лизакова  
канд. экон. наук, доц. Е. А. Кожевников  
канд. экон. наук, доц. О. Я. Потехина  
канд. экон. наук, доц. Л. М. Лапицкая  
канд. филос. наук, доц. В. Н. Яхно  
канд. юрид. наук, доц. С. П. Кацубо  
канд. экон. наук, доц. О. В. Лапицкая

Под общ. ред. канд. экон. наук, доц. Р. И. Громыко

Подготовка и проведение конференции осуществлены  
на базе Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого

**С83** **Стратегия** и тактика развития производственно-хозяйственных систем : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 24–25 нояб. 2011 г. В 2 ч. Ч. 2 / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред. Р. И. Громыко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2011. – 155 с.

ISBN 978-985-535-037-9.

Представлены новейшие результаты научных исследований экономистов, социологов, правоведов, философов в области совершенствования стратегии и тактики управления производственно-хозяйственными системами.

Для научных работников и преподавателей высших учебных заведений, руководителей предприятий и организаций, аспирантов и студентов экономических специальностей.

УДК 330(042.3)  
ББК 65.011.3я431

ISBN 978-985-535-037-9 (ч. 2)  
ISBN 978-985-535-035-5

© Оформление. Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», 2011

---

**СЕКЦИЯ V. НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ  
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

---

<i>Астраханцев С. Е.</i> Агротехностроительный кластер как инструмент интеграции интересов по повышению конкурентоспособности региона.....	7
<i>Багинский В. Ф., Зеленский В. В., Лапицкая О. В.</i> Пути совершенствования лесных такс.....	9
<i>Боломчук Б. В.</i> Моделирование влияния вертикальной интеграции и горизонтальной диверсификации на эффективность деятельности организаций АПК .....	11
<i>Винник О. Г.</i> Оценка производственного потенциала районов Гомельской области с помощью корреляционно-регрессионного анализа с учетом значимости факторов.....	13
<i>Голуб М. В.</i> Организация деятельности предприятий агропродовольственного комплекса на основе положений процессно-ориентированного подхода .....	15
<i>Драгун Н. П.</i> Механизм управления вертикально-интегрированными и горизонтально-диверсифицированными организациями АПК .....	17
<i>Евдокимович В. В.</i> Система управления формированием себестоимости пушной продукции в организациях пушного звероводства.....	19
<i>Ермалинская Н. В.</i> Системные закономерности развития кооперативно-интеграционных структур в АПК Гомельской области .....	21
<i>Забродская В. В.</i> Агропромышленная ФПП как перспективный способ реформирования предприятий отрасли льноводства Республики Беларусь в областях .....	23
<i>Зеленский В. В.</i> Проблемы лесного комплекса Республики Беларусь и пути их решения .....	25
<i>Ковалев М. Н.</i> Особенности микрологистических систем в АПК .....	27
<i>Король А. Г.</i> Направления развития отрасли картофелеводства в Республике Беларусь на современном этапе .....	29
<i>Лапицкая О. В.</i> Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе ...	31
<i>Матюшенко В. Ф., Яковчик Н. С.</i> Мотивация труда сельских кадров – основной фактор устойчивого развития аграрного сектора экономики .....	34
<i>Паньшин Б. Н.</i> Усложнение сельской экономики как фактор реформирования АПК.....	36
<i>Пархоменко Н. В., Мандрик И. С.</i> Проблема обеспечения устойчивого развития сельского хозяйства в зонах радиоактивного загрязнения территорий .....	37
<i>Рачкова И. В.</i> Преимущества кооперативно-интеграционных структур в АПК.....	39
<i>Ридецкая И. Н., Минченко А. М.</i> Снижение затрат на сельскохозяйственное производство путем внедрения систем параллельного вождения.....	41
<i>Фильчук Т. Г., Щукина Л. В.</i> Стратегия устойчивого развития как один из основных элементов организационно-экономического механизма обеспечения устойчивого развития .....	43
<i>Амэгбери Хенри.</i> Современные тенденции в развитии сельского хозяйства и роль управляющих компаний для малого бизнеса .....	46

---

**СЕКЦИЯ VI. ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ**


---

<i>Байбардина Т. Н., Грищенко И. И.</i> Актуализация развития маркетинговой деятельности промышленных предприятий потребительской кооперации в целях повышения конкурентоспособности на рынке.....	49
<i>Бердин А. Ю.</i> Принципы ценообразования при управлении ценовой политикой товаропроводящих сетей предприятия.....	50
<i>Борисевич И. В.</i> Стратегия маркетингового исследования в области планирования новой продукции.....	53
<i>Ефименко А. Г.</i> Прогнозирование емкости рынка.....	55
<i>Ефименко А. Г., Пантелева И. И.</i> Основные факторы роста конкурентоспособности мясной продукции.....	57
<i>Карчевская Е. Н., Фукова И. А.</i> Исследования инноваций в сфере туризма.....	59
<i>Жворонкова Г. В., Киливиник И. С.</i> Оценка эффективности системы управления нематериальных активов предприятия.....	61
<i>Крыжановская О. А., Шкляр А. А.</i> Формирование элементов интерактивного маркетинга в корпоративной стратегии предприятия.....	63
<i>Кузьменко В. В., Кузьменко В. Л.</i> Имидж торговой организации как стратегический ресурс конкурентоспособности организации на рынке. ....	65
<i>Лабков С. С., Булавка А. Г.</i> Планирование развития на основе маркетинговых подходов.....	67
<i>Лабкова О. П.</i> Оценка маркетинговой стратегии организации.....	69
<i>Лизакова Р. А., Бердин А. Ю.</i> Законодательные аспекты ценообразования при проведении политики распределения в маркетинговой деятельности предприятия.....	71
<i>Михарева В. А.</i> Маркетинговые исследования в Интернет.....	74
<i>Михолап С. В., Шапурко Ю. В.</i> Применение маркетингового подхода для реализации рационального импортозамещения в Республике Беларусь.....	76
<i>Овсянникова А. А., Лифанова М. В.</i> Мониторинг рекламного рынка Республики Беларусь.....	78
<i>Овсянникова А. А., Харытанчук Я. С.</i> Интернет-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями.....	80
<i>Пашкова Е. С.</i> Особенности определения емкости рынка детского питания Республики Беларусь.....	82
<i>Соловьева Л. Л.</i> Проблемы и перспективы современного маркетинга.....	84

---

**СЕКЦИЯ VII. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ  
ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**


---

<i>Амельчя Ю. А.</i> Тенденции правового регулирования предпринимательской и иной хозяйственной (экономической) деятельности в Республике Беларусь.....	86
<i>Ищенко Н. С., Калашник Н. Г.</i> Правовое регулирование внешнеэкономической деятельностью.....	88
<i>Кацубо С. П.</i> О некоторых аспектах правовой охраны результатов инновационной деятельности в сельском хозяйстве.....	90
<i>Салаев Г. А.</i> Взаимосвязь теневой экономики и коррупции в Республике Беларусь.....	92

---

**СЕКЦИЯ VIII. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ  
И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ  
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ**

---

<i>Авилкина М. А.</i> Формирование методических аспектов стоимостной оценки инновационного продукта .....	95
<i>Антипова А. А., Гнатюк С. Н.</i> Развитие венчурного бизнеса в Республике Беларусь .....	97
<i>Арашкевич О. В.</i> Инновационный подход к пониманию экономического потенциала предприятия: методический анализ .....	99
<i>Волосова С. Б.</i> Направления повышения инновационной активности в промышленности Беларуси .....	101
<i>Вишивков А. А.</i> Механизм управления инновационным потенциалом совокупного общественного труда .....	103
<i>Зубков А. С.</i> Экономические проблемы внедрения компьютерных программ .....	107
<i>Кальченко О. Н.</i> Особенности инвестиционной деятельности в сфере туризма .....	109
<i>Карпенко В. М., Кушнерева Е. В.</i> Инновационные методы нормирования труда вспомогательных рабочих .....	111
<i>Климова Ю. Е., Астровская К. Н.</i> Управление инновационной деятельностью предприятия в условиях неопределенности и риска .....	114
<i>Корейша Е. Б.</i> Пути повышения эффективности инвестирования в человеческий капитал работников .....	116
<i>Ланицкая Л. М., Емельянченко Я. В.</i> Перспективы развития инновационной инфраструктуры белорусской экономики .....	118
<i>Меллер Я. А.</i> Факторы, определяющие результаты инновационной деятельности предприятия .....	120
<i>Мосько Т. В.</i> Использование информационных технологий в сфере туризма .....	122
<i>Наркевич Л. В., Шавель И. А.</i> Управление структурой капитала предприятия .....	124
<i>Неделькин А. Н.</i> Стратегическое планирование инновационной деятельности предприятий машиностроения .....	126
<i>Седлухо О. В., Хмельницкая Н. Н.</i> Инновационная деятельность промышленного предприятия и оценка ее эффективности .....	128
<i>Турченок А. В.</i> Влияние кризисных деформаций финансовой системы на формирование и использование финансового капитала в инвестиционной деятельности предприятий автомобилестроения Украины .....	130
<i>Шкабарина А. О.</i> Логистика как ключевой фактор развития инновационной экономики .....	132

---

**СЕКЦИЯ IX. СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ  
БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ**

---

<i>Загорец И. В., Семашко Э. В.</i> Дискриминация молодежи на рынке труда .....	135
<i>Ксензов С. В., Ксензова В. Э.</i> Влияние базовых и комплементарных институтов на динамику развития белорусской экономики .....	137
<i>Малярченко Т. А., Минчукова Л. А.</i> Развитие кадрового потенциала как приоритетное направление формирования инновационной экономики .....	139

<i>Минчукова Л. А., Минчукова О. П.</i> Управление поведением потребителей образовательных услуг как фактор формирования «новой экономики».....	144
<i>Симоненко Л. П.</i> Формирование экологического сознания студенчества как фактор рационального природопользования.....	148
<i>Кравчук Е. В.</i> Формы участия органов судебной власти в обеспечении надлежащего осуществления обязательного страхования от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.....	150
<i>Кравчук Е. В., Кацубо С. П.</i> Правовое регулирование субъектного состава и страхования в аграрной сфере .....	152
<i>Кожевников Е. А.</i> Повышение качества финансово-экономического планирования в организациях лесохозяйственного комплекса.....	154

## **СЕКЦИЯ V. НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

---

### **АГРОМАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ КЛАСТЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ ИНТЕРЕСОВ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА**

**С. Е. Астраханцев**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В настоящее время стратегическое управление отраслями промышленности диктуется требованиями взаимоучета регионального и отраслевого развития. Необходимость устойчивого развития регионов, повышение социальных и экономических параметров развития территориальных систем хозяйствования требует учета интересов и обеспечения непротиворечивости условий функционирования отраслевых компаний, формирующих потенциал региона и во многом определяющих социально-политическую стабильность. За рубежом модель взаимодействия отраслевых производственных комплексов и территорий присутствия получила название теории кластеров.

Белорусская модель формирования социально-ориентированной рыночной экономики и стратегия устойчивого развития предусматривают проведение эффективной инновационной и инвестиционной политики. Целью инновационного развития национальной экономики Республики Беларусь в 2011–2015 гг. является формирование новой технологической базы, обеспечивающей высокий уровень конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь на внешних рынках [1]. Достижение этой цели предусматривается обеспечить за счет реализации комплекса мероприятий по следующим направлениям:

- организационно-структурное развитие новых высокотехнологичных направлений национальной экономики;
- формирование институциональной среды, благоприятной для ускоренного инновационного и технологического развития;
- привлечение инвестиций и реализация высокотехнологичных проектов;
- обучение и подготовка кадров, владеющих современными организационно-управленческими и производственными технологиями.

Важнейшим фактором конкурентоспособности национальной и региональной экономики признан высокий уровень интеграции сопряженных отраслей и взаимосвязанных социальных институтов, поэтому «...при формировании институциональной среды, благоприятной для инновационного и технологического развития, предусматривается:

- изменение модели государственного управления промышленностью и переход к формированию государственной структурной и промышленной политики на основе кластерного подхода;
- содействие формированию в Республике Беларусь инновационно-промышленных кластеров на базе предприятий, организаций и учреждений государственного сектора, включая:

– агромашиностроительный кластер в г. Гомеле (ядро – РУП «Гомсельмаш» и УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого») [1].

Кластерная концепция тесно связана с работами Майкла Портера: об индустриальных и региональных кластерах, где он подробно описывает тесные взаимосвязи между кластерным партнерством и конкурентоспособностью фирм и отраслей промышленности.

В общем виде под кластером понимается [2] территориально локализованная, обособленная в отрасли группа предприятий, сочетающая формальную самостоятельность и внутреннюю конкуренцию с кооперацией, наличием единого центра и системы сервисных услуг, цель функционирования которой заключается в реализации наиболее эффективным способом ключевых компетенций территории присутствия и достижения синергетических эффектов от взаимосвязанного и взаимодополняющего функционирования. При этом в качестве единого центра автор понимает так называемое «ядро» кластера, т. е. одно или несколько предприятий, конкурентоспособных на мировом рынке, способных производить качественную продукцию для нужд большинства предприятий кластера и на экспорт, являющихся лидерами на рынке и способных улучшать конкурентоспособность своей продукции в долгосрочной перспективе.

Методологической основой развития теории кластеров явилась целая группа теорий [2]. Целесообразно их разделить на два блока. В первый блок входят теории, исследующие феномен кластерообразования (или его прообразов) с точки зрения традиционного регионального подхода к экономике городов. Данные теории определяют в качестве важнейшего фактора формирования кластеров внешние эффекты, связанные с масштабами производства. Второй блок теорий представлен группой теорий, исследующих «внутренние» факторы развития кластеров, т. е. общие преимущества городов-агломераций, получаемые от развития кластеров на территориях присутствия. Это экономические теории урбанизации. Следует отметить, что каждая из теорий интегрирует основы других экономических дисциплин и региональной экономики, доказывая тем самым междисциплинарный теоретико-методологический подход к региональному кластерообразованию.

В качестве наиболее значимых характеристик кластеров можно указать на следующие: наличие группы компаний с выделенным ядром кластера; географическая локализация; кооперирование предприятий кластера; наличие конкуренции внутри кластера; инновационная направленность кластера; взаимосвязь интересов предприятий кластера и территорий присутствия.

Таким образом, кластер – наиболее эффективная форма ведения успешного инновационного процесса, поскольку формирует не спонтанную концентрацию разнообразных технологических изобретений, а строго ориентированную систему распространения новых знаний, технологий и инноваций. Эффективность кластерного подхода определяется также тем, что преодолевается узкоотраслевое видение экономики региона. В отличие от отраслевого подхода, по сути деформирующего конкуренцию за счет лоббирования интересов отдельной отрасли или компании и, как следствие, «перетекания» выгод в одну из отраслей, кластеризация позволяет сформировать комплексный взгляд на государственную политику развития региона с учетом потенциала региональных экономических субъектов [2]–[4].

#### Литература

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gknt.org.by/rus/gpir/gpir2011-2015>. – Дата доступа: 9 февр. 2011 г.



2. Трофимова, О. М. К вопросу о формировании инновационных кластеров в региональной экономике / О. М. Трофимова // Науч. вестн. Уральской акад. гос. службы / Экономика и управление. – Вып. № 2 (11) июнь 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.uara.ru/authors/76>. – Дата доступа: 9 сент. 2011 г.
3. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / авт.-сост. С. Ф. Пятинкин, Т. П. Быкова. – Минск : Тесей, 2008. – 72 с.
4. Проскура, Д. В. Теоретические аспекты формирования региональной кластерной политики / Д. В. Проскура, Е. М. Рогова, Е. А. Ткаченко // Проблемы современной экономики, № 4 (28) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/number.php3>. – Дата доступа: 9 сент. 2011 г.

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛЕСНЫХ ТАКС

**В. Ф. Багинский**

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,  
Республика Беларусь*

**В. В. Зеленский**

*Институт леса НАН Беларуси, г. Гомель*

**О. В. Лапицкая**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Республика Беларусь является страной, богатой лесом. Ее площадь лесов равна 7,84 млн га, запас древесины достиг 1,57 млрд м<sup>3</sup>. Объем лесопользования составил в 2010 г. свыше 15 млн м<sup>3</sup>. В соответствии с Программой развития лесного хозяйства на 2011–2015 гг. отпуск древесины на корню к 2015 г. будет равен 17,1 млн м<sup>3</sup>. В то же время доход от реализации древесины и его доля в бюджете страны значительно ниже потенциальных возможностей наших лесов. Одной из причин этого является недостаточно разработанная система экономической оценки конечной продукции наших лесов, где главной является древесина.

Определение стоимости древесины на корню проводится в нашей стране с XVIII в. С конца XIX в. появилась такая категория оценки леса на корню, как лесные таксы. За прошедшие годы неоднократно менялась не только номинальная величина лесных такс, но и их экономическая природа.

В настоящее время построение лесных такс осуществляется по стоимости производства с учетом дифференцированной ренты. Этот подход приводит к занижению фактической (рыночной) стоимости древесины и не может обеспечить безубыточной работы лесного хозяйства. В настоящее время старый подход к оценке стоимости древесины на корню себя полностью изжил, а новых методов не разработано.

Нужны новые подходы к оценке продукции леса, основывающиеся на рыночных подходах. При этом наряду с сырьевыми ресурсами требуется определять стоимость экологических полезностей лесных насаждений. В связи с развитием в Беларуси «малой» энергетики существенно возрастает потребление древесины как топлива для ТЭЦ. При этом используется не только дровяная древесина, но и лесосечные отходы. Цена последних в настоящее время не определена. Они считаются как бы не имеющими отпускной стоимости, а их цена формируется только себестоимостью их заготовки и вывозки. Но при развитии рыночных отношений, когда владелец земли и расположенного на ней леса получает рентный доход, лесосечные отходы тоже имеют отпускную стоимость, которая в ряде европейских стран дохо-

дит до 40–60 % цены дровяной древесины. Поэтому необходимо сделать рыночную оценку и этого сырьевого ресурса. Хотя в настоящее время, и особенно в перспективе, древесина в основном реализуется через ее продажу на товарно-сырьевой бирже, стартовые цены и таксы для отпуска древесины отдельным категориям потребителей должны иметь современное научное обоснование.

Мы предлагаем при формировании цены древесины руководствоваться следующими подходами.

- Получение владельцем леса определенного рентного дохода с учетом всех видов ренты: абсолютной, дифференциальной и экологической.

- Исключение получения сверхприбылей любым из участников рынка в процессе переделов древесины от леса на корню до готового продукта. Понятие «сверхприбыль», «нормативная прибыль» весьма условное. Показатели здесь постоянно меняются, но в целом прибыль при очередном переделе в 10–20 % можно считать вполне достаточной.

- Расчет цены леса на корню (таксовая стоимость) ведется от цены готового изделия с учетом каждого передела и нормативной прибыли, получаемой при переделах. При этом таксовая стоимость должна обеспечивать рентный доход, достаточный для покрытия расходов на ведение лесного хозяйства и получения нормативной прибыли. При несоблюдении этого условия в рыночной экономике предложение древесины на корню со стороны ее владельцев резко сократится, что приведет к росту цен и выравниванию спроса и предложения.

- В рыночных условиях товарной является любая древесина, на которую есть спрос. Поэтому лесосечные отходы в их современном понимании при их реализации для энергетики перестают быть отходами и становятся товаром.

- Соотношение цены разных качественных категорий древесины не может оставаться неизменным в течении долгого времени. У нас же это соотношение не меняется десятилетиями при постоянном изменении абсолютных величин лесных такс.

- Анализ биржевых цен в разных странах показывает их большую дифференциацию в зависимости от размерных характеристик бревен. Это требует расширения основных качественных категорий при формировании стоимости древесины.

- Размер дифференциальной ренты должен зависеть от уровня производительности древостоя (класс бонитета), качества места произрастания (учет труднодоступного лесного фонда), условий и расстояния транспортировки. Современные ряды такс, учитывая изменившиеся реалии транспортировки древесины, теряют свое значение.

- Требуется пересмотр соотношения цен между отдельными древесными породами. Здесь должны учитываться динамика биржевых цен на различные сортименты. Например, крупная древесина хвойных пород сохраняет свои ценовые преимущества, а цена мелкой (баланс) не соответствует биржевым соотношениям между хвойными и мягколиственными, особенно недооценивается береза.

- При оценке корневой стоимости древесины нельзя игнорировать экологическую составляющую. В настоящее время об экологическом значении леса говорится и пишется очень много. В то же время реальным товаром экологические полезности еще не стали. Реализация углеродных квот, как элемент реализации Киотского протокола, пока не нашла широкого распространения. В то же время лесная продукция, которая имеет потребительскую стоимость, должна включать экологическую составляющую в виде экологической ренты.

## МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

Б. В. Болочук

*Администрация Железнодорожного района г. Гомеля, Республика Беларусь*

Нами предложена следующая дефиниция категории «диверсификация деятельности организации» – экономическая категория, обозначающая процесс увеличения количества осуществляемых видов экономической деятельности и уровня вертикальной интеграции их отдельных стадий, а также числа рынков сбыта произведенной продукции (работ, услуг), связанный с институциональными и структурными изменениями деятельности организации, перераспределением ее производственных ресурсов, изменением формы организации и способов создания добавленной стоимости в рамках отдельных видов экономической деятельности, разработкой и реализацией корпоративной стратегии, направленной на получение плановой величины прибыли на вложенный в инвестиционные проекты диверсификации капитал при минимальном уровне риска, выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств.

Сформулированы следующие критерии отнесения организации к категории диверсифицированных:

- организация осуществляет несколько различных по комбинации «потребность/товар-технология» видов экономической деятельности (по подклассу ОКЭД);
- сбыт продукции (работ, услуг) одного или нескольких видов экономической деятельности происходит на нескольких географических рынках сбыта или их сегментах, используется несколько различных каналов товародвижения;
- организация осуществляет несколько разнородных стадий создания добавленной стоимости (производство сырья, комплектующих и др., сбыт) в рамках одного или нескольких видов экономической деятельности.

Нами установлено, что основными видами диверсификации деятельности организации являются: горизонтальная, вертикальная диверсификация и диверсификация рынков сбыта, а ее важнейшей характеристикой – степень родственности осуществляемых видов деятельности. В этой связи в качестве теоретической основы функционирования механизма управления диверсификацией разработаны следующие модели влияния диверсификации на эффективность деятельности организации:

– модель влияния родственной диверсификации рынков сбыта. Новизна модели заключается в том, что она в отличие от существующих в настоящее время позволила установить снижение положительного эффекта диверсификации рынков по мере роста ее уровня, обусловленного, во-первых, достижением точки оптимального масштаба производства – технологическое ограничение, во-вторых, ростом сбытовых издержек вследствие ограниченности родственных рынков сбыта и их неравной привлекательности (транспортные издержки, уровень конкуренции и т. д.) – ограничение рынков. В случае неродственной диверсификации рынков сбыта модель указывает только на отрицательные эффекты сбытовой диверсификации, а соответствующая зависимость будет иметь отрицательный наклон;

– модель влияния вертикальной диверсификации. Новизна модели заключается в том, что она в отличие от существующих в настоящее время позволила установить соответствие минимума суммарных затрат на совершение сделок по распределению ресурсов оптимальному уровню вертикальной диверсификации, при котором достигается экономия транзакционных издержек. В результате построения рассматривае-

мой модели определено, что в условиях неразвитого рынка оптимальным является более высокий уровень вертикальной диверсификации организации, чем в условиях развитого рынка;

– модель влияния горизонтальной диверсификации в родственные виды деятельности. Новизна модели заключается в том, что она в отличие от существующих в настоящее время позволила установить, что по мере роста родственной горизонтальной диверсификации ее положительный эффект исчерпывается, т. к. достигается точка оптимального разнообразия деятельности – технологическое ограничение, связанное с исчерпанием общих избыточных ресурсов, а увеличение родственной горизонтальной диверсификации свыше оптимального уровня приводит к росту транзакционных издержек управления многопродуктовой организацией. В случае неродственной диверсификации видов деятельности модель указывает только на отрицательные эффекты горизонтальной диверсификации, а соответствующая зависимость будет иметь отрицательный наклон. На основе моделирования сделан вывод, что:

а) зависимость эффективности деятельности организации от уровня горизонтальной и вертикальной диверсификации, а также диверсификации рынков сбыта  $\pi, R = f(D)$  имеет обратную квадратичную форму с точкой максимума при  $D = D_{opt}$  (рис. 1, а), а зависимость  $\pi, R$  от степени родственности видов экономической деятельности и рынков сбыта  $\pi, R = f(D^{rel})$  – линейную с положительным наклоном (рис. 1, б);

б) в краткосрочном периоде небольшие отрезки обратной квадратичной кривой  $\pi, R = f(D)$  и линейной зависимости  $\pi, R = f(D^{rel})$  могут лучше аппроксимироваться линейной, логарифмической или полулогарифмической зависимостями;

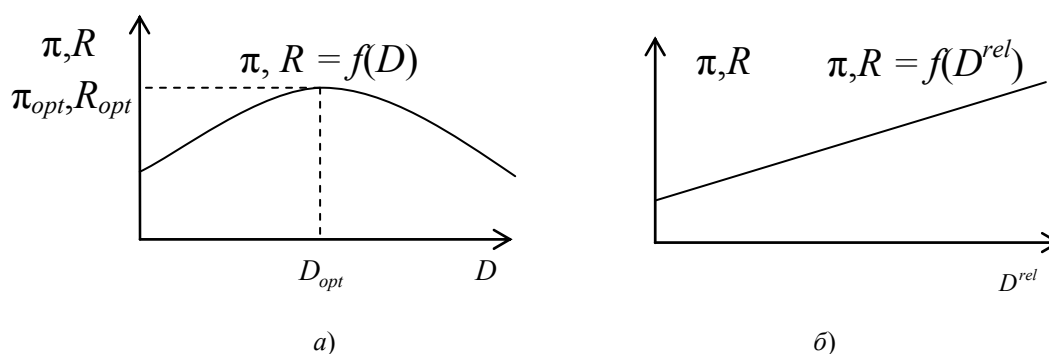


Рис. 1. Влияние диверсификации и вертикальной интеграции на эффективность функционирования организации

*Примечания:*

1. Обозначения:  $\pi$  ( $\pi_{opt}$ ) – величина прибыли (оптимальная);  $R$  ( $R_{opt}$ ) – уровень рентабельности активов (оптимальный);  $D$  ( $D_{opt}$ ) – уровень диверсификации деятельности (оптимальный);  $D^{rel}$  – степень родственности осуществляемых видов деятельности и рынков сбыта.

2. Разработано автором.

– модель влияния диверсификации на устойчивость показателей эффективности функционирования организации. Новизна модели заключается в обосновании того, что увеличение уровня неродственной диверсификации (обеспечивающей низкую ковариацию доходности видов деятельности и рынков сбыта) снижает общий риск

портфелей видов деятельности и рынков сбыта, усредняя рыночный риск, а зависимость  $\sigma_{\pi,R} = f(D^{rel})$  имеет гиперболическую форму.

Таким образом, построенные теоретические модели позволили спрогнозировать направление влияния уровня и степени родственности диверсификации деятельности организации на экономическую и социальную эффективность ее функционирования и устойчивость ее показателей, что является основой для разработки имитационной модели функционирования механизма управления диверсификацией.

## ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА РАЙОНОВ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ С ПОМОЩЬЮ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА С УЧЕТОМ ЗНАЧИМОСТИ ФАКТОРОВ

О. Г. Винник

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Среди экономико-статистических методов оценки производственного потенциала важное место занимает корреляционно-регрессионный анализ, преимуществом которого является учет взаимосвязи факторов производства, т. е. структуры производственного потенциала. Любые структурные изменения потенциала находят свое отражение в отдаче ресурсов, мерой которой выступает величина конечных результатов производства.

Сходные методики оценки производственного потенциала встречаются у многих авторов, среди которых можно отметить работы А. Э. Юзефовича [1]–[3], предлагающего оценивать реальные производственные возможности каждого объекта исследования с учетом значимости отдельных факторов в формировании условий производства.

Расчеты, проводимые ранее по данному направлению, доказали, что наиболее достоверное уравнение регрессии достигается при отборе следующих признаков-факторов:

- $x_1$  – балл сельскохозяйственных угодий;
- $x_2$  – среднегодовая стоимость основных производственных средств сельскохозяйственного назначения на 100 га сельскохозяйственных угодий;
- $x_3$  – наличие материальных оборотных средств на 100 га сельскохозяйственных угодий;
- $x_4$  – среднегодовая численность работников, занятых в сельскохозяйственном производстве, на 100 га сельскохозяйственных угодий;
- $x_5$  – годовой фонд заработной платы одного работника, занятого в сельскохозяйственном производстве.

В качестве результирующего признака ( $y$ ) был выбран объем валовой продукции сельского хозяйства на 100 га сельскохозяйственных угодий.

По предложенной методике [1] была составлена матрица нормированных показателей ресурсообеспеченности районов Гомельской области; путем корректировки этой матрицы на коэффициенты значимости, определенные как коэффициенты частной детерминации, составлена матрица взвешенных нормированных показателей и рассчитан показатель реальных производственных возможностей районов. Полученные результаты дали возможность определить нормативный объем валовой продукции сельского хозяйства и степень использования производственного потенциала.

**Анализ эффективности использования производственного потенциала  
в разрезе районов Гомельской области за 2009 г.**

Районы	Объем валовой продукции с.-х. на 100 га с.-х. угодий	Показатель реальных производственных возможностей	Нормативный объем валовой продукции на 100 га с.-х. угодий, млн р.	Эффективность использования производственного потенциала, %	Возможный дополнительный объем валовой продукции всего, млн р.
1	2	7	8	9	10
1. Брагинский	125,05	0,7116	103,56	120,8	-10987,4
2. Буда-Кошелевский	131,64	0,8231	119,80	109,9	-7138,6
3. Ветковский	167,63	1,0232	148,92	112,6	-2693,4
4. Гомельский	323,34	1,8506	269,34	120,1	-22742,1
5. Добрушский	156,49	1,0384	151,13	103,5	-3210,8
6. Ельский	154,78	1,0162	147,89	104,7	-2707,6
7. Житковичский	89,55	0,8972	130,58	68,6	13198,8
8. Жлобинский	119,43	0,9587	139,54	85,6	11409,4
9. Калинковичский	151,81	0,9965	145,03	104,7	-2873,3
10. Кормянский	134,81	1,0483	152,57	88,4	6117,5
11. Лельчицкий	112,45	1,1066	161,06	69,8	16230,5
12. Лоевский	117,44	0,7883	114,73	102,4	-1059,6
13. Мозырский	163,28	1,1449	166,63	98,0	679,1
14. Наровлянский	91,66	0,7040	102,46	89,5	2103,6
15. Октябрьский	150,48	0,9210	134,04	112,3	-6525,7
16. Петриковский	114,58	0,8479	123,41	92,8	4607,2
17. Речицкий	178,95	1,1055	160,90	111,2	-11408,4
18. Рогачевский	133,44	1,0535	153,33	87,0	13654,0
19. Светлогорский	156,52	1,0840	157,76	99,2	418,8
20. Хойникский	159,02	1,0349	150,63	105,6	-3155,6
21. Чечерский	124,03	0,8456	123,07	100,8	-356,7
В среднем по области	145,54	1,0000	145,54	100,0	0,0

Представленные в таблице результаты существенно отличаются от результатов расчетов оценки производственного потенциала с использованием корреляционно-регрессионного анализа по другим методикам, что представляется очевидным, поскольку в данном случае учтены степени влияния ресурсов на конечный результат.

Сопоставление фактических и нормативных конечных результатов дает количественную оценку степени использования производственного потенциала в сравнении со средним результатом по рассматриваемой совокупности и позволяет определить

возможный дополнительный результат по каждому рассматриваемому элементу совокупности (району). Таким образом, здесь присутствует сочетание экономико-статистического и индикативного метода: рассчитав нормативные объемы валовой продукции по отдельным регионам, можно поставить перед ними задачу достижения результатов, обоснованных наличием имеющихся производственных ресурсов.

Таким образом, наибольшая эффективность была достигнута в сельскохозяйственных организациях Брагинского (120,8 %) и Гомельского (120,1 %) районов. С наименьшей эффективностью производственный потенциал был использован в Житковичском (68,6 %) и Лельчицком (69,8 %) районах, что свидетельствует о том, что при имеющемся в распоряжении количестве производственных ресурсов в данных регионах можно добиться значительно более высоких конечных результатов.

#### Литература

1. Юзефович, А. Э. Аграрный ресурсный потенциал: формирование и использование / А. Э. Юзефович. – Киев : Наукова думка, 1987. – 176 с.
2. Юзефович, А. Э. Определение показателя реальных производственных возможностей сельскохозяйственных предприятий / А. Э. Юзефович // Оптимизация межотраслевых связей : Тематич. сб. – Киев, 1974. – С. 94–100.
3. Юзефович, А. Э. Оценка возможностей и результатов сельскохозяйственного производства / А. Э. Юзефович. – Киев : Наукова думка, 1976.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА НА ОСНОВЕ ПОЛОЖЕНИЙ ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА**

**М. В. Голуб**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В настоящее время происходит смещение акцентов развития с темпов экономического роста на устойчивое развитие человека. Данный подход базируется на принципе, согласно которому предприятия и организации существуют для развития людей, роста уровня и качества жизни населения. Динамика показателей, отражающих повышение уровня жизни населения является критерием эффективности хозяйственных организаций.

Структура и качество питания рассматриваются как важнейшие факторы качества и продолжительности жизни, сохранения и улучшения здоровья человека, снижения риска многих заболеваний. Важную роль в обеспечении качества питания играет система продовольственного обеспечения каждого государства и соответствующая организация ее функционирования.

Анализ сложившегося потребления продуктов питания различных групп населения Республики Беларусь позволяет сделать вывод о том, что фактическая структура потребления не соответствует структуре потребления в соответствии с научно обоснованными нормами. Это является индикатором того, что в системе обеспечения населения продуктами питания существует рассогласование производственно-экономических и социальных интересов. Рассмотрение агропродовольственного комплекса как системы жизнеобеспечения человека обуславливает возможность формулировки стратегической цели его развития как обеспечение и улучшение качества питания человека. Организация соответствующего функционирования предприятий агропродовольственного комплекса является одной из составляющих успешного достижения данной цели.

Одним из элементов механизма функционирования предприятия является организационная структура управления, которая характеризуется распределением целей и задач между подразделениями и конкретными исполнителями. Процессно-ориентированный подход к управлению предприятием позволяет получить структуру, функционирование элементов которой направлено на постоянное улучшение качества конечного продукта и удовлетворение потребителя.

Чтобы перейти к этапу проектирования организационной структуры управления, ориентированной на удовлетворение потребности человека в разнообразных, качественных и доступных продуктах питания, и определению функциональных обязанностей структурных подразделений и конкретных исполнителей, предприятие следует представить как систему взаимодействия производства и потребления. Это предполагает выделение основных подсистем предприятия, создающих добавленную стоимость:

- производство продуктов питания;
- разработка новых продуктов;
- исследования потребителей.

Данные подсистемы дополняются вспомогательными подсистемами, такими, как управление финансовыми ресурсами, управление персоналом и другими, составляющими инфраструктуру предприятия.

Объединение внутренних подсистем предприятий в сквозные процессы позволяет связать воедино поставки используемого для производства сырья, логистику, производство и сбыт продукции. При построении системы управления, основанной на процессно-ориентированном подходе, упор делается на проработку механизмов взаимодействия в рамках процесса как между структурными единицами внутри предприятия, так и с внешней средой, т. е. с потребителями, поставщиками и партнерами, государством, что особенно актуально для агропродовольственного комплекса.

На основе выделенных подсистем и их объединения формулируются комплексы задач, решение которых позволит эффективно осуществлять деятельность предприятий, производящих продукты питания, в направлении достижения стратегической цели агропродовольственного комплекса.

Для определения уровней реализации сформулированных задач формируется вертикальная структура управления предприятием, охватывающая всю организацию до конкретных работников – исполнителей данных задач. На уровне высшего руководства осуществляется формирование долгосрочной стратегии предприятия, основанной на приоритетах политики государства в области качества питания. На уровнях руководителей среднего звена принимаются решения о конкретных действиях, выполнение которых приблизит к достижению поставленных целей. Эти решения доводятся до структурных подразделений организации и конкретных работников.

При этом каждый уровень управления ориентирован на реализацию процесса взаимодействия и объединения усилий по предоставлению потребителю продуктов питания по цене и качеству соответствующих ожиданиям потребителей и кроме этого в значительной степени способствующих реализации политики государства, направленной на повышение уровня и качества жизни человека.

Определение комплекса задач, решение которых необходимо для достижения стратегической цели развития предприятия агропродовольственного комплекса, и их распределение по уровням вертикальной структуры позволяет перейти к проектированию организационной структуры управления предприятием, которую можно представить как структуру объемного матричного типа.



Организационная структура объемного матричного типа способна обеспечить реализацию решения выявленного многообразия задач по обеспечению качества производимых продуктов питания в соответствии с запросами населения, дифференцированного по возрастным группам и уровню располагаемых доходов.

К достоинствам использования процессно-ориентированного подхода к организации системы управления продовольственным обеспечением населения также относится тот факт, что в значительной степени повышается эффективность обмена информацией между функциональными подразделениями, что обусловлено формализацией процедур сбора и структурирования исходных данных.

Необходимо отметить динамичный характер организационного механизма функционирования предприятий агропродовольственного комплекса на основе процессно-ориентированного подхода, позволяющий предприятиям и организациям гибко и в оптимальные сроки реагировать на внутренние и внешние изменения в соответствии с динамикой образа жизни человека, представлений о качестве питания и его влиянии на здоровье и длительность жизни населения. Свойство динамичности вытекает в том числе из организации процесса использования информационных ресурсов.

Использование процессно-ориентированного подхода к организации системы управления агропродовольственной сферы позволяет наилучшим образом отразить идею вертикальной интеграции, которая в сфере агропродовольственного производства выражается в лозунге «с поля на стол» и в значительной степени отражает суть социально ориентированной экономики.

### **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННЫМИ И ГОРИЗОНТАЛЬНО-ДИВЕРСИФИЦИРОВАННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ АПК**

**Н. П. Драгун**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Нами определено, что система управления вертикально-интегрированными и горизонтально-диверсифицированными организациями АПК представляет собой организационно оформленную и обеспеченную управленческими кадрами, информационными, техническими и программными средствами систему принципов, функций, методик разработки, принятия и реализации управленческих решений, направленных на изменение разнообразия видов деятельности и рынков сбыта, перераспределение между ними производственных ресурсов, изменение в связи с этим формы организации хозяйственной деятельности, способов создания добавленной стоимости, осуществление институциональных и структурных изменений организации для достижения преследуемых ею целей деятельности на основе реализации комплексной стратегии диверсификации и вертикальной интеграции.

Новизна предлагаемого нами подхода заключается, во-первых, в выделении в качестве отдельного элемента системы управления организационных условий эффективного функционирования механизма управления, включающих организационную структуру организации, средства и системы, обеспечивающие процесс управления (информационные, технические, программные и др.); во-вторых, в определении форм диверсификации и интеграции как объектов управленческого воздействия.

Нами установлено, что в качестве субъекта управления вертикально-интегрированными и горизонтально-диверсифицированными организациями АПК выступают: должностные лица аппарата управления: директор организации, главный инженер, заместитель директора по коммерческим вопросам; функциональные подразделения аппарата управления: служба главного технолога, служба маркетинга, экономическая служба, финансовая служба, служба сбыта, служба внешнеэкономической деятельности, служба материально-технического снабжения; функциональные подразделения управления и должностные лица структурных подразделений организации: производственные подразделения и др.

Сделан вывод, что механизм управления вертикально-интегрированными и горизонтально-диверсифицированными организациями АПК – это совокупность принципов, функций и методик определения целей управления, а также разработки, принятия и реализации управленческих решений, направленных на достижение указанных целей и связанных с изменением разнообразия видов экономической деятельности и рынков сбыта, перераспределением между ними располагаемых производственных ресурсов, изменением в связи с этим формы организации хозяйственной деятельности и способов создания добавленной стоимости, осуществлением институциональных и структурных изменений организации для достижения преследуемых ею целей деятельности на основе реализации комплексной стратегии диверсификации и интеграции. Новизна предлагаемого нами определения состоит в выделении в качестве элементов механизма управления принципов, цели и задач управления, а также методического подхода к определению целей диверсификации и интеграции, установлении объектов непосредственного воздействия управленческих решений при управлении эффективностью их реализации.

Нами разработаны десять принципов менеджмента, на которых должно быть основано эффективное управление вертикально-интегрированными и горизонтально-диверсифицированными организациями АПК: интегрированности с общей системой управления предприятием, открытости, целостности и функциональной дополнителности, динамичности, иерархичности, сложной целевой ориентированности, ориентированности на стратегические цели развития организации, социальной ориентированности, оптимизации рисков деятельности в результате диверсификации и интеграции, комплексности использования источников конкурентных преимуществ диверсификации и интеграции деятельности. Новизна сформулированных нами принципов управления заключается в установлении основных условий – соответствие целевым направлениям развития форм диверсификации и интеграции, обеспечение достижения их экономических и социальных целей, оптимизация соотношения между величиной рисков и эффективности реализации комплексной стратегии диверсификации и интеграции, использование экономических и синергетических источников конкурентных преимуществ, выполнение которых должны обеспечивать принимаемые управленческие решения.

Нами установлено, что цель управления вертикально-интегрированными и горизонтально-диверсифицированными организациями АПК заключается в обеспечении получения организацией плановой величины прибыли на вложенный в проекты диверсификации и вертикальной интеграции капитал при минимальном уровне риска и условии выполнения поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств путем изменения разнообразия, способов и степени взаимосвязи осуществляемых видов экономической деятельности. Новизна предлагаемого нами подхода заключается в определении шести основных взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение указанной цели:

1. Достичь уровня разнообразия деятельности вертикально-интегрированных и горизонтально-диверсифицированных организаций АПК, позволяющего сформировать их конкурентные преимущества и обеспечить достижение цели функционирования.

2. Перераспределить располагаемые организацией производственные ресурсы (прежде всего капитал) между осуществляемыми видами экономической деятельности и рынками сбыта для максимизации эффективности их использования.

3. Оптимизировать соотношение уровней концентрации, специализации, кооперирования и комбинирования осуществляемых видов экономической деятельности для создания возможностей трансфера ресурсов и вертикальной интеграции стадий производства сырья, его комплексной переработки и реализации готовой продукции.

4. Получить синергетические эффекты взаимодействия осуществляемых видов экономической деятельности путем горизонтальной (через слияние) или вертикальной (через удлинение) интеграции их отдельных этапов (стадий).

5. Разработать и реализовать корпоративную стратегию организации, обеспечивающую достижение целей ее деятельности.

6. Обеспечить реализацию институциональных (прав собственности) и структурных (структуры источников капитала, организационной структуры управления) изменений деятельности организации, позволяющих достичь взаимного соответствия ее комплексной стратегии диверсификации и интеграции, располагаемых возможностей по ее реализации и условий внешней среды.

Нами предложено осуществлять управление вертикально-интегрированными и горизонтально-диверсифицированными организациями АПК путем целевого регулирования разнообразия осуществляемых видов деятельности и рынков сбыта, их ресурсного обеспечения, формы организации хозяйственной деятельности, способов создания добавленной стоимости, институциональных и структурных характеристик организации как ключевых факторов эффективности диверсификации и интеграции их деятельности, соответствующих конкретным внутренним и внешним условиям функционирования.

## **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ СЕБЕСТОИМОСТИ ПУШНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПУШНОГО ЗВЕРОВОДСТВА**

**В. В. Евдокимович**

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель*

Современная практика управления звероводческой отраслью в условиях развивающихся рыночных отношений предъявляет новые требования к информации о затратах, а следовательно, и к показателю себестоимости пушной продукции, который является количественной и качественной характеристикой отражения результатов хозяйственной деятельности и использования имеющихся ресурсов.

Себестоимость пушной продукции является доминирующим в системе показателей, оценивающих эффективность деятельности звероводческой организации. С расширением рыночных отношений происходит трансформация ранее применявшихся способов формирования данного показателя в интегрированную систему, включающую прогнозирование, сбор, обработку и обобщение информации, а также ее оценку с целью своевременного принятия необходимых управленческих решений,

координации дальнейшего развития звероводческой отрасли. Поэтому уровень состояния данной системы определяет в целом механизм хозяйствования и должен соответствовать ему.

Любая хозяйствующая система представляет собой совокупность элементов, связанных определенными принципами функционирования, обусловленных достижением одной цели, общими задачами и с присущими информационными связями. Она должна показывать возможность эффективного решения поставленных задач и его результативность. Не является исключением из этого и система управления формированием себестоимости пушной продукции, которая обеспечивает целенаправленное и сознательное воздействие на процесс формирования указанного показателя. Значение данной системы в современный период возрастает, поскольку переход к новым условиям хозяйствования усложняет ее функции и задачи, к которым, по нашему мнению, относятся: формирование полного и достоверного показателя себестоимости пушной продукции; обеспечение контроля соблюдения законодательства в процессе хозяйственной деятельности, достоверности и целесообразности совершаемых финансовых и хозяйственных операций; исключение непроизводительных затрат при производстве пушной продукции или сведение их к минимуму; поиск и выявление внутренних резервов, их использование для достижения заданных производственных объемов; оперативное и своевременное информационное обеспечение процесса принятия необходимых управленческих решений; оценка фактического результата с целью получения необходимой информации о предполагаемых затратах.

С целью планомерной реализации указанных функций и задач необходимо, чтобы все элементы системы обеспечивали получение информации, необходимой для управления себестоимостью на основе их взаимодействия и информационных связей. Изучение теории и практики функционирования систем управления формированием себестоимости в звероводческих организациях потребительской кооперации республики показало, что в качестве ее элементов целесообразно выделить следующие направления обработки информации о затратах: прогнозирование; учет и калькулирование; анализ и оценка; контроль и регулирование. Однако современная структура звероводческой организации свидетельствует о том, что данная система управления не будет эффективной без соответствующей организационной перестройки размещения зверей и стимулирования работы звероводов. Каждый элемент рассматриваемой системы характеризуется определенными направлениями преобразования информационной базы.

Прогнозирование представляет собой последовательность действий для определения возможного уровня затрат с целью выбора наилучшего варианта их соотношения между разными видами (группами) зверей. Как правило, оно осуществляется на долгосрочную перспективу и предполагает координацию, взаимодействие и ответственность соответствующих структурных подразделений звероводческой организации по обеспечению производственного процесса содержания зверей. Составными частями прогнозирования себестоимости являются планирование и нормирование. Планирование представляет собой определение затрат на конкретный более короткий временной период. Оно является основой для оценки результатов и средством координации деятельности различных структурных подразделений в интересах звероводческой организации в целом, а также позволяет производить сравнение фактических результатов, выявлять отклонения и определять показатели для оценки результата работы. Для выбора оптимального управленческого решения по организации производственного процесса необходимо исходить из плановых показателей себестоимости. Нормирование затрат предполагает определение оптимального, соответствующего технологии содержания

пушных зверей, соотношения используемых ресурсов для выполнения заданной бизнес-планом производственной программы. Применение нормативов в системе формирования себестоимости обеспечивает пропорциональность и одинаковую ответственность структурных подразделений и служб звероводческой организации за результаты деятельности в целом. Для нормирования затрат необходимо сформировать нормативную базу, разработать методики ее применения и корректировки.

Контроль в системе управления формированием себестоимости пушной продукции позволяет обеспечить ее функционирование в соответствии с заданными целями. Он является гарантом обоснованного потребления ресурсов и достоверности формируемой в этой системе информации о затратах, т. к. обеспечивает сопоставление фактических и плановых данных и позволяет выявить отклонения и произвести необходимые корректировки, дает возможность оценить полученные результаты для принятия целесообразных управленческих решений. Этим самым осуществляется уточнение производственной программы и поставленных целей.

При проведении анализа в звероводческой организации исследуются затраты, формирующие себестоимость пушной продукции, определяются факторы, влияющие на ее уровень, и выявляются резервы снижения. По результатам анализа проводится оценка функционирования системы управления формированием себестоимости, выражающаяся в определении степени достижения заданных ее параметров.

Учет затрат и калькулирование себестоимости пушной продукции являются определяющими и наиболее значимыми элементами в системе управления формированием себестоимости, т. к. они обеспечивают получение всей необходимой информации о произведенных затратах для управления ими. Учет представляет собой систему сбора, регистрации, обобщения и обработки информации с целью контроля издержек и их распределения между отдельными объектами калькулирования. Он формирует информационную базу всех элементов системы: планирования и контроля, анализа и оценки, регулирования и принятия управленческих решений.

Особая роль в функционировании системы отведена стимулированию, представляющему собой комплекс показателей оценки деятельности исполнителей с целью побуждения их к выполнению поставленных задач и принятию мер по снижению производственных затрат.

## **СИСТЕМНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ КООПЕРАТИВНО-ИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРУКТУР В АПК ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Н. В. Ермалинская**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В условиях активной реализации мер по совершенствованию организационной структуры АПК Республики Беларусь на принципах кооперации и интеграции важное значение приобретают вопросы повышения эффективности агропромышленного производства. При оценке результативности организационно-экономических решений по интеграции субъектов хозяйствования, оценке состояния и перспектив развития агропромышленных формирований, а также выработке тактики и стратегии хозяйственного управления функционирующими объединениями необходимо учитывать не только специфику агропромышленного производства, системные особенности взаимодействия участников технологической цепи, но и объективно складывающиеся тенденции развития кооперативно-интеграционных структур в региональном АПК.

Цель проводимых исследований – установление общих закономерностей, проявляющихся в процессе развития агропромышленных формирований Гомельской области при их рассмотрении как сложных, самоорганизующихся производственных систем.

Обоснование научных положений осуществлялось с использованием разработанного нами методического подхода комплексной оценки эффективности функционирования кооперативно-интеграционных структур в АПК в системе параметров «эффективность – оптимальность». Аналитическая работа была проведена на материалах 38 кооперативно-интеграционных объединений Гомельской области за период с 2006 по 2010 г. в подсистеме сельскохозяйственного производства.

По результатам анализа нами установлены следующие закономерности:

– **зависимость уровня эффективности от вида интеграционных отношений и отраслевой специализации предприятия-интегратора.** Преобладающее количество объединений, занимающих верхние позиции областного рейтинга, выстроены на принципах горизонтальной и вертикальной интеграции (в 2010 г. соответственно 6 и 3 из первых 10 позиций). Стабильный рост уровня эффективности демонстрируют формирования с интеграторами ОАО «Жлобинский мясокомбинат», РУП «Гомельхлебпром», СПК «Стадоличи», СПК «Бумажкова», ОАО «Тихиничи», СПК «Морохоровский». С относительно низким уровнем эффективности функционируют интегрированные объединения, участники которых не имеют технологического единства;

– **преобладание экстенсивно-интенсивного характера развития объединений.** Существенная доля организаций выборочной совокупности (в 2007 г. – 45 %, в 2008 г. – 60 %, в 2009 г. – 50 %, в 2010 г. – 39 %) находится в фазе активного развития. Это свидетельствует о том, что: производственно-экономический потенциал объединений не реализуется в полной мере; имеются резервы повышения эффективности за счет привлечения дополнительных объемов производственных ресурсов; высока вероятность проявления положительного синергетического эффекта;

– **стремление производственно-экономических систем к равновесию**, т. е. оптимизации структурных и производственных пропорций. Происходит переход объединений из стадии «активного развития» к стадии «внутренней стабилизации системы» («пассивного развития») (в 2009 г. – 27 % выборочной совокупности, в 2010 г. – 61 %), которая характеризуется приближением пропорций основных звеньев технологической цепи, объемов используемых факторов производства к оптимальным параметрам;

– **цикличность развития и обусловленность функциональной зависимости видом интеграции.** Установлено, что наиболее распространенными видами зависимости относительного уровня эффективности от времени (в 95 % выборки) является sin-образная и cos-образная функциональные зависимости.

Sin-образная зависимость отражает опережающую тенденцию и экстенсивно-интенсивный характер развития интегрированного формирования. В такой ситуации достигнутый уровень эффективности обусловлен проявлением первичного интеграционного эффекта, в том числе краткосрочного синергетического, непосредственного связанного с процессом интеграции субъектов. При таком развитии в первые годы функционирования объединения объективно необходимым является разработка и реализация мероприятий по отладке организационно-экономического механизма взаимодействия участников, оптимизации их состава и производственных пропорций в целях укрепления хозяйственного потенциала структуры.

Cos-образная зависимость характеризует запаздывающую тенденцию и интенсивно-экстенсивный характер развития. Достигнутый уровень эффективности – ре-

зультат проявления вторичного интеграционного эффекта, в том числе долгосрочного синергетического. Такой тип эффективности более устойчив к снижению в условиях динамично меняющейся внешней среды, т. к. формируется за счет отлаженной совместной работы участников на единый конечный результат. При запаздывающем развитии наряду с эффектом масштаба, имеющим место на начальных этапах опережающего развития, проявляется эффект опыта в результате согласованного взаимодействия в единой производственной системе.

В совокупности горизонтально-интегрированных формирований преобладает *sin*-образная зависимость (56 %) (типичные представители СПК «Бумажково», ПСК «50 лет Октября», СПК «21 съезд КПСС», СПК «Новый путь»). Подавляющее большинство вертикально-интегрированных структур (78 %) (Агрокомбинат «Южный», ОАО «Калинковичский мясокомбинат», ОАО «Тихиничи») развивается по *cos*-образной циклической кривой.

В целом по выборке большинство структур имеет *cos*-образную функцию развития. Это математически доказывает общепринятое утверждение о том, что производственный потенциал интегрированных формирований наиболее полно используется к 4–5-му году совместного функционирования. Данной закономерностью подтверждается и то, что создание объединений, входящих в указанную совокупность, следует считать экономически целесообразным, а сами структуры – целостными производственными системами, от которых в перспективе следует ожидать высоких результатов.

Средний период цикла развития при любом типе функциональной зависимости составляет около 4–5 лет.

Таким образом, нами установлено, что в сложившихся условиях приоритетными факторами эффективности становятся: отраслевая специализация и технологическая совместимость субъектов; обоснованность выбора интегратора; концентрация сельскохозяйственного производства; финансово-экономическое и производственно-техническое состояние участников; задействованные механизмы координации и управления; технико-технологическая модернизация и использование инновационных технологий; оптимальность пропорций между звеньями технологической цепи; уровень загрузки производственных мощностей; степень удовлетворения сырьевых потребностей за счет внутренних поставок.

По нашей оценке, дальнейшее развитие объединений должно носить интенсивно-экстенсивный характер и осуществляться за счет реализации инвестиционно-инновационных программ, направленных на освоение качественно новых технологий и техники, методов организации труда и управления интегрированным производством.

## **АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ ФПГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ЛЬНОВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ОБЛАСТЯХ**

**В. В. Забродская**

*Белорусский государственный аграрный  
технический университет, г. Минск*

Не зря лен называют культурой стратегического значения для Беларуси. Наша страна входит в пятерку мировых лидеров по производству льняных волокон. Однако в мировом экспорте льноволокна по данным ФАО Беларусь занимает лишь 1,4 %, при стоимости льноволокна в 1,8 раза ниже среднемировой.

Сегодняшние тенденции на мировом рынке льна, свидетельствуют о сокращении посевов льна из-за высокой трудоемкости процесса возделывания. Однако Беларусь не идет путем мировых производителей. Льноводы нашей страны нацелены на увеличение доли посевов льна в структуре посевных площадей сельскохозяйственных культур, т. к. спрос на материалы и готовую продукцию из льна за рубежом постоянно растет. Похожая ситуация и на внутреннем рынке страны.

Несмотря на достаточно оптимистический настрой, у белорусских льноводов существует ряд проблем, решение которых коренным образом может повлиять на построение высокоэффективной коммерческой деятельности. Главными причинами, которые тормозят развитие льняной отрасли Беларуси, называют:

- отсутствие финансовой системы в ведении хозяйственной деятельности льноводческой отрасли;
- завышенные складские запасы;
- низкий уровень заинтересованности льновыращивающих хозяйств в производстве льноволокна из-за невысокого уровня культуры производства;
- слабая интегрированная связь между производителями первичного и вторичного сырья льнопереработки. В настоящее время белорусские предприятия в большей степени ориентированы на создание льняных материалов (ткани, нити и др.), в то время как, по мнению многих экспертов, доходность производства готовых изделий из льна является в 10–12 эффективнее выпуска льноволокна;
- отсутствие системы интеграционного взаимодействия в цепи наука – производство средств производства – производство продукции – маркетинг – сбыт;
- длительный процесс модернизации техники, необходимой для обработки льна и производства льняных материалов и продукции и др.

Главной же причиной, которая не позволяет повысить эффективность внешней торговли белорусским льном, является устоявшаяся товаро-производящая сеть реализации льняных материалов и товаров из льна. Основными партнерами нашей страны в экспорте льна являются государства со сравнительно низким уровнем материального обеспечения производства конечного продукта из льна, которые обеспечивают конкурентоспособность своей продукции за счет низкой стоимости белорусского сырья, приобретаемого для ее производства.

Для того чтобы решить существующие вопросы и расширить возможности развития льноводства Республики Беларусь, предлагается создать вертикально-интегрированную структуру, которая сможет совместить в себе инновационные способы применения льняных материалов, наукоемкие технологии, а также финансовый институт (банк), необходимый как для решения денежных вопросов, так и существующий на правах головного управляющего органа.

По нашему мнению, наилучшим вариантом развития льноводства нам представляется создание высокоорганизованной вертикально-интегрированной структуры (ВИС), основанной на принципах финансово-промышленной группы (ФПГ) с элементами агропромышленной интеграции. По мнению некоторых авторов, инвестиционные и инновационные достоинства взаимодействия интегрированных предприятий проявляются в рамках той финансово-промышленной группы, в которой банк является кредитором предприятия-поставщика нового оборудования и акционером предприятия-потребителя новых производственных ресурсов. Следует отметить, что мы говорим об областном масштабе интеграции, т. к. считаем региональные ВИС наиболее гибкими структурами, способными к долгосрочному развитию и росту. При необходимости объединения областных льняных ФПГ можно применять механизм контрактной интеграции, эффективно используемый в сельском хозяйстве



Японии. При таком способе взаимодействия сохраняется автономность каждой региональной структуры и появляются альтернативы для дополнительного развития.

К достоинствам ВИС в форме ФПГ с элементами агропромышленной интеграции хотелось бы также отнести:

– повышенный интерес иностранных инвесторов к структуре, имеющей реальные возможности для концентрации финансовых ресурсов для решения текущих задач развития льноводства. Уже сегодня представители Бельгии, Франции и Японии готовы инвестировать в белорусское льноводство, создавая совместные предприятия по производству продукции из короткого волокна (составляющего значительную долю получаемого льноматериала), а также для совершенствования линий по изготовлению высококачественных льняных тканей из длинного волокна, востребованных на внешних рынках;

– сотрудничество производственных предприятий с научными институтами, что дает возможности повысить уровень выпускаемой продукции, открывает альтернативы для производства инновационных продуктов из льна, способствует диверсификации производства;

– снижение затрат госбюджета на развитие льноводства. ФПГ, имеющая в своей структуре финансовые институты, может самостоятельно осуществлять все необходимые материальные вливания. Государство в таком случае выступает наблюдательным органом, способным оказать дополнительную поддержку в развитии (налоговые льготы, дополнительные альтернативы в экспорте и др.).

Вертикально-интегрированная структура, имеющая в своем составе финансовый блок, способный уменьшить до минимума долю бюджетных вливаний, а также создать базу для научно-исследовательских и экспериментально-производственных работ, повысить уровень культуры производства и социально-экономическое состояние работников, может стать достаточно продуктивным способом вывода отрасли льноводства Беларуси из сложившейся ситуации. А при совмещении данного способа реорганизации отрасли с применением передовых механизмов сокращения складских запасов, маркетинга и логистики (лин-менеджмента) процесс восстановления отрасли сможет ускориться в несколько раз.

Обобщая все сказанное, хотелось бы отметить, что региональная ВИС, созданная на принципах ФПГ с элементами агропромышленной интеграции, способна значительно повысить уровень развития всей отрасли льноводства в целом, путем закрепления в каждой области отдельных высокоорганизованных инновационно-ориентированных структур. При условии применения мирового опыта в создании экологически безопасной и полезной для здоровья продукции из льна, совместно с использованием многовекового опыта льноводства в Беларуси, появляется возможность вывести из кризиса отрасль льноводства и сформировать условия для выхода белорусских производителей льна на более широкие мировые рынки.

## **ПРОБЛЕМЫ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**В. В. Зеленский**

*Институт леса НАН Беларуси, г. Гомель*

Лес для Беларуси всегда имел большое значение как один из немногих важнейших ресурсов, к тому же возобновляемых, и значение это неизмеримо возрастает при решении экологических и экономических проблем, имеющих в республике.

Республика Беларусь является страной, богатой лесом. Общая площадь лесного фонда достигла более 9,4 млн га и увеличилась за последние 10 лет на 170 тыс. га. Площадь покрытых лесом земель составляет более 8,0 млн га, запас древесины – 1,57 млрд м<sup>3</sup>. Доля спелых древостоев – 10 %, а их запас – 196,7 млн м<sup>3</sup>. Непрерывно на протяжении ряда лет растет объем главного пользования лесом: на 2011 г. размер расчетной лесосеки утвержден в объеме 9276,6 тыс. м<sup>3</sup> (в 2000 г. она составляла 6970 тыс. м<sup>3</sup>). Лесистость республики – 38,5 %.

К 2016 г. отпуск древесины на корню из всех видов рубок выйдет на уровень 16,3 млн м<sup>3</sup> в ликвиде, в том числе по главному пользованию 10 млн м<sup>3</sup>. К этому времени страна будет полностью обеспечена древесиной в нужном ассортименте. Помимо деловой древесины предприятием энергетики запланирована ежегодная поставка 1,6 млн м<sup>3</sup> древесины для переработки на топливную щепу. Из этого количества значительную часть составят лесосечные отходы.

Востребованность древесины на мировых рынках постоянно возрастает: к 2030 г. ее потребуется на 30 % больше. Поэтому продукция нашего лесопромышленного комплекса будет важной статьёй экспорта.

В то же время доход от реализации древесины и его доля в бюджете страны значительно ниже потенциальных возможностей наших лесов. В настоящее время лесопромышленный комплекс республики формирует 1,3 % ВВП страны, 4 % объема промышленного производства и 3,4 % экспортных доходов. В Финляндии, которая сопоставима с нашей страной как по территории и численности населения, так и по природно-климатическим условиям, лесопромышленный комплекс составляет 4 % ВВП, около 20 % всего объема промышленного производства и 20 % экспортных доходов. Общая численность работников, занятых в отраслях лесопромышленного комплекса Финляндии, в 2008 г. составляла 56 тыс. человек, они произвели продукции на сумму € 20 млрд, тогда как в Беларуси в тот же период соответственно 121 тыс. человек и \$ 2,7 млрд. Лесной сектор Финляндии опосредованно вносит еще более значительный вклад в экономику, поскольку в машиностроении удельный вес производства оборудования для лесной индустрии составляет более 15 %.

Основная проблема состоит в том, что современная структура лесного комплекса несовершенна и требует сбалансированности с размерно-качественными характеристиками древесного сырья и увязки с потребностями развития народного хозяйства республики. Два ведомства, которые составляют основу лесного комплекса – Министерство лесного хозяйства и концерн «Беллесбумпром», развиваются параллельно, не всегда учитывая интересы друг друга.

Министерством лесного хозяйства разработана и принята «Программа развития лесного хозяйства Беларуси на 2011–2015 гг.». Программой предусмотрено техническое перевооружение лесозаготовительного производства (объем инвестиций 586,3 млрд р.) и повышение эффективности деревообрабатывающих цехов (объем инвестиций 59,8 млрд р.). Кроме того, предусматривается создание производств по выпуску местных видов топлива – пеллет, топливного брикета, угля и щепы с запланированным объемом инвестиций на пятилетку 33,5 млрд р.

В то же время концерном «Беллесбумпром» разработана своя «Программа развития деревообрабатывающей промышленности концерна «Беллесбумпром» на 2007–2015 гг.». В ней предусматривается строительство 8 современных деревообрабатывающих производств до 2013 г. Новое производство с самым современным оборудованием появится в Ивацевичах, Бобруйске, Борисове, Витебске, Гомеле, Мозыре, Мостах и Речице. Для нормального функционирования Шкловского завода

газетной бумаги планируется строительство завода по производству сульфатной беленой целлюлозы в Светлогорске.

Из-за ведомственной разделенности в лесном комплексе обе вышеуказанные Программы оказались не согласованными друг с другом, что привело к диспропорции в размещении лесоперерабатывающих производств и оторванности их от сырьевых ресурсов.

Успехи стран с развитой лесной индустрией (Финляндии, Швеции, Канады, Австрии, Германии и др.) в завоевании мировых рынков сбыта продукции в значительной мере связаны с созданием мощных интеграционных структур – холдингов, кластеров, корпораций, компаний, финансово-промышленных групп, поскольку отдельным предприятиям трудно выстоять в условиях жесткой конкуренции рыночной среды.

В настоящее время реализация национальных интересов в области лесного хозяйства, лесной промышленности и защиты лесных экосистем осуществляется не в полной мере, по разным направлениям и не независимо друг от друга. Действия Министерства лесного хозяйства, концерна «Беллесбумпром» и Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды производятся хотя и в одном направлении, но не скоординированы.

Мировой опыт показывает, что получать доход от лесов невозможно без развития мощного и эффективного лесопромышленного комплекса, а лесное хозяйство и лесная промышленность настолько взаимосвязаны, что должны обладать общим вектором развития. Поэтому крайне необходимы разработка и принятие «Стратегии развития лесного комплекса Республики Беларусь» на среднесрочный период.

Основными элементами этого документа должны быть долговременные основополагающие принципы в отношении экологических, социальных и экономических свойств лесов и всего лесного сектора экономики, которые должны использоваться при управлении лесами как государственной собственностью на благо нынешнего и будущих поколений. В практическом смысле в нем необходимо отразить состав работ и перечень действий по обеспечению государственных и частнохозяйственных интересов при управлении лесным сектором в условиях рыночной экономики и мировой глобализации для получения постоянного и значительного лесного дохода в соответствии с законами и Конституцией Республики Беларусь.

Этот документ необходимо представить для открытого обсуждения специалистами лесного хозяйства и ЛПК, а также государственных органов власти (региональной и местной).

## **ОСОБЕННОСТИ МИКРОЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В АПК**

**М. Н. Ковалев**

*Гомельский филиал МИТСО, Республика Беларусь*

Для решения задачи повышения эффективности деятельности аграрно-промышленного комплекса (АПК) уже недостаточно мер административного характера. Реформирование АПК предполагает также широкое применение экономических и математических методов в управлении сельскохозяйственной отраслью на всех уровнях. К таким методам управления относятся, в частности, методы, позволяющие повысить (сохранить) экономическую эффективность деятельности за счет совершенствования маркетинга и увеличения продаж на существующих и новых рыночных сегментах, а также за счет снижения издержек производства и обращения, в том числе за счет применения методов логистического менеджмента.

Производственное, в частности сельскохозяйственное, предприятие представляет собой сложную систему, состоящую из множества подсистем и элементов. В этой системе происходит движение и преобразование различных производственных ресурсов с целью удовлетворения рыночной потребности в продовольственных товарах и получения прибыли. Направленное движение ресурсов представляет собой потоки, эффективным управлением которых занимается логистика.

Как известно, *«логистическая система – это сложная структурно организованная и управляемая совокупность экономически, технологически и технически взаимосвязанных элементов, осуществляющих движение материальных и сопутствующих им потоков в бизнес-процессах»* [1, с. 37].

Рассмотрение логистики предприятия с позиций системного подхода требует изучения всех элементов во взаимосвязи и взаимодействии. Для обеспечения единства и целостности предприятия логистическая система (ЛС) должна обладать свойствами устойчивости и адаптивности [2, с. 413]. ЛС должна работать стабильно и устойчиво в условиях изменения внутренней и внешней среды. При значительных колебаниях стохастических факторов внешней среды ЛС должна приспосабливаться к новым условиям, меняя параметры функционирования и критерии оптимизации.

ЛС сельскохозяйственного предприятия относится к сложным динамическим иерархическим и стохастическим системам с множеством взаимосвязанных и взаимодействующих звеньев (элементов).

Звенья ЛС характеризуются относительной стабильностью своих целей и функционального назначения в рамках основных целей и стратегий ЛС.

Логистическая система конкретного предприятия является уникальной системой со своим набором элементов, факторов, связей и процессов, значительная часть которых являются стохастическими и субъективными, что определяет высокую степень неопределенности в поведении ЛС. В связи с этим управление ЛС не может быть целиком формализовано, что вызывает необходимость построения не только комплекса формализованных моделей, но и разработки эвристических (неформальных) процедур и правил.

Логистическая система сельскохозяйственного предприятия относится к микрологистическим системам [3], она обладает рядом особенностей, которые следует учитывать в логистическом менеджменте в условиях планомерного развития, а также при принятии антикризисных мер.

Специфической особенностью предприятия АПК является то, что производство большинства товаров носит ярко выраженный сезонный характер, что обуславливает неравномерность выполнения объемов работ и продаж в течение календарного года.

Основной целью ЛС в АПК является доставка материалов и товаров в необходимой номенклатуре и количестве в установленные сроки к местам хранения, производства, продаж и потребления с минимальными (нормативными) издержками.

ЛС в АПК обладают достаточно сложной структурой по сравнению с ЛС в других отраслях, что обусловлено многообразием и объемами требующих управления материальных потоков.

К важнейшим функциям логистики в АПК следует отнести:

- доставку сырья, материалов, топлива, удобрений и других ресурсов на предприятие, их хранение и распределение;
- перемещение предметов труда в процессе производства продукции между подразделениями и рабочими местами;
- обеспечение сохранности готовой продукции, ее распределение по звеньям сбытовой сети.

Отсюда вытекает, что *функциональными подсистемами* ЛС сельскохозяйственного предприятия являются:

- закупочная логистика;
- производственная логистика;
- распределительная (сбытовая) логистика.

К *обеспечивающим подсистемам* ЛС отнесем логистику запасов, складскую, транспортную, информационную и финансовую логистики, которые призваны «обслуживать» материальные потоки на всех стадиях снабжения, производства и распределения.

Складская логистика обеспечивает хранение материалов и продукции, погрузочно-разгрузочные и другие операции.

Подсистема транспортной логистики обеспечивает перемещение грузов между звеньями логистической системы.

Основной задачей информационной логистики является информационное обеспечение функциональных подсистем. Для решения этой задачи во всех функциональных подсистемах ЛС необходимо организовать учет, контроль и анализ, сбор, накопление и обработку информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Логистика запасов обеспечивает логистическую систему математическим аппаратом для расчета параметров запасов в снабжении, производстве и сбыте (уровни запасов, размер партии поставки, периодичность поставок, точка заказа и т. п.).

Финансовое обеспечение возлагается на подсистему финансовой логистики. Отметим, что ее роль в решении задач производственной логистики минимальна.

Очевидно, что функциональные и обеспечивающие подсистемы ЛС тесно взаимосвязаны между собой.

Предлагаемый системный подход к рассмотрению ЛС сельскохозяйственного предприятия, сформулированные специфические особенности такой ЛС дополняют и уточняют основные методологические принципы анализа микрологистических систем.

#### Л и т е р а т у р а

1. Логистика: учеб. пособие / И. М. Баско [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2007. – 431 с.
2. Семенов, А. И. Логистика. Основы теории : учеб. для вузов / А. И. Семенов, В. И. Сергеев. – СПб. : Союз, 2001. – 544 с.
3. Ковалев, М. Н. Структура логистической системы машиностроительного предприятия Белоруссии / М. Н. Ковалев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 75–78.

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ КАРТОФЕЛЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

А. Г. Король

*Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь*

В настоящее время удовлетворение потребностей населения в продуктах питания – основная задача сельского хозяйства страны. Поэтому его развитие должно предусматривать повышение уровня производства по всем направлениям, и в частности в его основных отраслях, ведущей из которых в Республике Беларусь является картофелеводство.

Картофелеводство имеет важное значение как для обеспечения полноценного питания человека, так и для развития экономики страны в целом. В сельском хозяйстве производство картофеля – перспективное и экономически выгодное направление.

Рассматривая ситуацию производства картофеля в нашей стране, можно заметить, что производство данной сельскохозяйственной культуры в Беларуси на протяжении всего периода ее выращивания не имеет тенденции устойчивого развития.

За последние годы производство картофеля в республике в большей степени сосредоточилось в личных подсобных хозяйствах. Более 84 % посевов картофеля располагается у населения, и лишь незначительная его часть возделывается в сельскохозяйственных организациях (13,6 % от общей площади). Данная ситуация значительно снижает экспортные возможности отрасли картофелеводства, т. к. в частном секторе производство картофеля не ориентировано на экспорт.

В период с 2006 по 2010 г. наблюдалось сокращение посевных площадей картофеля в республике на 66 тыс. га (371 тыс. га в 2010 г. против 437 тыс. га в 2006 г.). В то же время произошло сокращение валового сбора картофеля на 498 тыс. т (7831 тыс. т в 2010 г. против 8329 тыс. т в 2006 г.). Это напрямую связано с уменьшением площади, занятой под данную культуру, что и привело к недополучению продукции.

Урожайность картофеля с годами заметно изменялась. Так, если в 2006 г. она была 191 ц/га, то уже в 2008 г. составила 221 ц/га. Причем за период 2006–2010 гг. это максимальное значение урожайности в нашей стране. Данная ситуация свидетельствовала об интенсификации производства картофеля в республике, т. к. увеличение валового сбора картофеля одновременно происходило при сокращении площади посевов данной культуры. Однако уже в 2009 г. произошло падение урожайности. Это связано как с сокращением посевных площадей, так и со снижением валового сбора картофеля. Во многом на снижение урожайности повлияли неблагоприятные погодные условия. В 2010 г. вновь наблюдается рост показателя урожайности. В целом за период 2006–2010 гг. урожайность возросла на 23 ц/га (на 12 %). Таким образом, наблюдается положительная динамика.

Можно отметить, что достигнутое значение урожайности превышает порог экономической целесообразности выращивания картофеля, который предполагает безубыточное производство. Однако потенциальные возможности существующих в мире сортов позволяют получать по 400–500 ц/га, а современные сорта, независимо от того, где они созданы, способны обеспечить урожайность при благоприятных условиях и до 1000 ц/га. Поэтому можно сказать, что в Беларуси урожайность картофеля остается все еще невысокой, и в первую очередь из-за медленного распространения новых сортов и низкого качества посадочного материала, больших затрат ручного труда, массового распространения и развития комплекса вредных организмов в посадках картофеля. Поэтому необходимо обратить внимание на качество семенного материала, на технологию возделывания, на рационализацию внесения удобрений и средств защиты картофеля от вредителей, а также важное место необходимо уделить процессам механизации отрасли.

В Республике Беларусь значительная доля (53,7 %) всего производимого картофеля расходуется на корм скоту, а на питание приходится всего 20,4 % от валового сбора данной культуры. И это при том, что диетологи считают картофель комплексным пищевым продуктом, который удовлетворяет многим физиологическим потребностям организма.

В то же время необходимо отметить, что промышленная переработка картофеля получила достаточно широкое распространение в странах Европы и США. Переработка клубней на продукты питания позволяет уменьшить потребность в хранилищах и снизить транспортные перевозки, исключить потери картофеля при хранении, полнее использовать его пищевую ценность, обеспечить комплексную переработку сырья с пол-

ной утилизацией и рациональным использованием отходов. Однако в Республике Беларусь на переработку отправляется лишь 0,3 % собранного картофеля. Этот показатель самый низкий по сравнению с другими странами.

Что касается экспорта картофеля, то в 2010 г. он значительно возрос по сравнению с 2006 г. Темп роста составил 2485 % (246 тыс. т в 2010 г. против 9,9 тыс. т в 2006 г.). Причем основным направлением экспорта является ориентация на Российскую Федерацию, где уровень самообеспеченности картофелем остается низким. Более 80 % экспортных поставок картофеля в 2010 г. приходилось на российские регионы. Отгрузки осуществлялись в Москву и Санкт-Петербург, Орловскую, Воронежскую, Рязанскую и Ульяновскую области. В дальнейшем перед отраслью стоит задача расширения торговых связей со странами дальнего зарубежья. В целом экспортный потенциал республики по картофелю к концу 2015 г. оценивается в 1 млн т.

За период 2006–2010 гг. наблюдается увеличение рентабельности производства картофеля, реализованного сельскохозяйственными организациями (47,5 % в 2010 г. против 2,5 % в 2006 г.). В 2010 г. значение данного показателя возросло по сравнению с 2006 г. и темп роста составил 1900 %. Данная ситуация может трактоваться как положительная, однако нельзя забывать, что потенциал картофелеводческой отрасли в Республике Беларусь значительно выше, чем достигнутый на данный момент уровень рентабельности производства картофеля. Его рентабельность в нашей стране может достигать 100 % и выше.

В результате проведенного анализа отрасли картофелеводства в республике было установлено, что уровень сложившегося производства картофеля при всей его недостаточности гарантирует производственную безопасность. Однако отрасль характеризуется низкими технологическими параметрами и недостаточной товарностью, что не позволяет реализовать в полной мере экспортный потенциал. Требуется интенсификация отрасли и внедрение индустриальной технологии возделывания данной культуры, при которой затраты труда значительно снижаются, а следовательно, снижаются издержки производства и повышается экономическая эффективность производства картофеля.

Совершенствование системы сбыта картофеля, организация его посевов в специализированных крупнотоварных хозяйствах, расширение ассортимента высококачественных сортов картофеля разных групп спелости, решение проблемы сохранности картофеля путем строительства новых хранилищ при полном их обеспечении системой регулируемого микроклимата, а также совершенствование технологии выращивания картофеля на основе использования эффективных технических средств и защитных мероприятий – все это главные направления развития отрасли картофелеводства в Республике Беларусь на современном этапе.

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

**О. В. Лапицкая**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В условиях формирования рыночной системы отношений результативность коммерческой деятельности предприятий и организаций во много определяется выбранной стратегией и тактикой ценообразования на товары и услуги. В свою очередь степень экономической обоснованности цен, устанавливаемых товаропроизводителем

лями, обуславливает размер получаемой прибыли и, как результат, возможности ведения расширенного воспроизводства.

Сложность процесса ценообразования на товары и услуги в АПК, с одной стороны, обусловлена функциональной значимостью цены в системе товаро-денежных отношений, ее зависимостью от складывающейся конъюнктуры рынка, динамики потребительского спроса и заключается в необходимости учета при обосновании уровня цен системы политических, экономических, психологических и социальных факторов. С другой стороны, при выстраивании и реализации ценовой политики предприятия АПК должны учитываться: разнообразие товарного ассортимента, различия в уровне издержек по организации сбыта в разных географических регионах, уровней спроса, распределения покупок и пр.

В практике хозяйствования субъектов АПК в зависимости от складывающихся условий могут использоваться различные стратегии и принципы установления и использования цен. Например, ценообразование на новый товар может основываться на стратегии «снятия сливок», т. е. установлении изначально высоких цен при условиях: защищенности товаров патентами; наличии высокого уровня спроса при невысоких издержках; соответствии цены высокому уровню качества товара и пр.

При установлении цен в рамках товарной номенклатуры учитываются различия в себестоимости товаров, а также цены, установленные конкурентами. Зачастую, при значительном разрыве цен, обусловленном сортами ассортимента, потребители будут ориентированы на приобретение более качественного товара. При значительном разрыве цен разных сортов одного и того же ассортимента большим спросом будет пользоваться товар, имеющий более низкую цену. Учет данных условий может обеспечить получение максимальной прибыли при наличии одной номенклатуры товаров.

Ценообразование, основанное на учете территориальных различий размещения потребителей (по географическому принципу), возможно с использованием нескольких методов.

Установление цены по месту производства товара предусматривает, что все права на товар передаются перевозчику на условиях «франко-вагон», а заказчик (продавец) оплачивает все расходы по транспортировке от изготовителя до потребителя. Данный метод ценообразования используется в случаях, когда продавец заинтересован в удержании позиций на действующем рынке и сохранении деловых контактов с отдаленными покупателями; а также в целях проникновения на новый рынок и расширения объемов деятельности, что позволит покрыть дополнительные транспортные расходы.

При расчете цены с включением в нее всех расходов по доставке предприятие-изготовитель взимает единую цену независимо от расположения потребителя. При этом производители сельхозпродукции взимают единую цену в масштабе страны.

Зональный принцип определения цен предусматривает выделение нескольких зон, или поясов. Для заказчиков каждой зоны устанавливается одинаковая цена в зависимости от удаленности зоны.

Метод установления цен применительно к базисному пункту предусматривает, что для всех заказчиков устанавливается цена от заранее оговоренного базисного пункта независимо от того, откуда поступил товар. Этот метод дает преимущества заказчикам, расположенным недалеко от базисного пункта.

Одной из разновидностей методов установления цен являются скидки и зачеты в качестве вознаграждения за: предварительную оплату счетов (обеспечивают улучшение ликвидности предприятия, сокращение расходов по кредитам); закупку крупных



партий товаров (ориентированы на удержание потребителя у одного продавца); внесезонные закупки и др.

Существуют также функциональные, сезонные скидки и зачеты. Функциональные скидки предоставляются производителем торговым работникам, осуществляющим хранение и продажу товаров, ведение учета и другие услуги, связанные с товародвижением. Сезонные скидки предоставляются покупателям, приобретающим товары в течение всего года. Это позволяет производителю поддерживать постоянный уровень производства и прибыли. Зачеты представляют собой скидки с преysкурантной цены нового товара при условии сдачи старого и используются в качестве вознаграждения за участие в реализации продукции.

В ряде случаев предприятия-производители в целях привлечения покупателей и стимулирования сбыта продукции устанавливают цены ниже преysкурантных. Это снижение может быть произведено на товары-аналоги конкурентов, при проведении распродаж, при уплате наличными и пр.

При проведении ценовой дискриминации фирма продает один и тот же товар по разным ценам с учетом различий покупателей, предлагаемых вариантов товаров, места нахождения и времени продажи (сезона, месяца, недели). При этом требуется выполнение ряда условий: сегменты рынка должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса; должны отсутствовать возможности перепродажи товаров по установившейся в сегменте низкой цене в другой сегмент по более высокой цене; не должны поступать недовольства со стороны потребителей; установленная цена не должна противоречить нормативно-правовым положениям.

Предприятия АПК по своей инициативе могут иногда повышать и снижать цены. Причинами снижения цен могут стать наличие конкурентной среды, недоиспользование производственных мощностей, доминирующее положение на рынке и др. Повышение цен может быть вызвано наличием инфляционных явлений, чрезмерным спросом на товары и особенностями конкурентной среды.

Большинство сельскохозяйственной продукции подвержено сезонному колебанию цен. Этот процесс связан с влиянием целого ряда факторов, а именно:

- сезонностью производства (чаще всего урожай продукции снимается один раз в год в пределах одного регионального рынка);
- дорогостоящей процедурой хранения (продукция требует высокой технологичности, оптимизации сроков хранения в целях сокращения ее физических и биологических потерь);
- высокой стоимостью районированных сортов продукции (дорогостоящая, с высокой степенью риска процедура выведения районированных сортов сельскохозяйственной продукции требует значительных инвестиций);
- существенными расходами на транспортировку сельскохозяйственной продукции (повышение стоимости доставки происходит за счет увеличения количества посредников в цепочке товародвижения от производителя до потребителя);
- высокими затратами на производство несезонной продукции (создание специального микроклимата для выращивания некоторых видов сельскохозяйственной продукции требует больших и долгосрочных инвестиций, а также значительных затрат на его поддержание).

Таким образом, решая вопросы об установлении или изменении цен, предприятие должно тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов, предвидеть реакцию поставщиков, посредников и государственных учреждений. При изменении цен со стороны конкурентов должны своевременно предприниматься адекватные меры.

## **МОТИВАЦИЯ ТРУДА СЕЛЬСКИХ КАДРОВ – ОСНОВНОЙ ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ**

**В. Ф. Матюшенко, Н. С. Яковчик**

*Белорусский государственный аграрный  
технический университет, г. Минск*

Одна из наиболее острых проблем в развитии сельского хозяйства республики на современном этапе – кадровый дефицит. Среднесписочная численность работников сельскохозяйственных организаций в целом по стране за последние 20 лет уменьшилась более чем в три раза (с 1068 тыс. человек в 1990 г. до 343 тыс. человек на начало 2010 г.). Особенно резкое уменьшение числа работников на селе происходило в период до 2005 г. Убывание числа занятых в сельском хозяйстве принято считать закономерным процессом. Однако несмотря на то, что в последние годы темпы уменьшения числа сельскохозяйственных работников заметно снизились, назвать сложившуюся ситуацию нормальной вряд ли можно. Объяснить ее исключительно ростом производительности труда на селе тоже нельзя. Многие сельскохозяйственные организации испытывают острую нехватку рабочих рук, особенно квалифицированных кадров. Наиболее негативными тенденциями демографической ситуации на селе является старение населения и избыточный отток, особенно молодежи, из сельской местности, создающие неблагоприятную возрастную структуру занятых в сельском хозяйстве.

В русле этой проблемы находится и вопрос обеспечения сельскохозяйственных организаций квалифицированными кадрами руководящих работников и специалистов. По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия, 8 % руководителей и 35 % главных специалистов сельскохозяйственных организаций не имеют высшего образования. Практически постоянно 2 % должностей руководителей и 7 % должностей главных специалистов остаются вакантными. Это при том, что количество сельскохозяйственных организаций, а значит и число должностей, за последние 10 лет в результате укрупнения хозяйств уменьшилось вдвое. Ежегодно в организации АПК направляется 2 тыс. выпускников с высшим образованием и 3,5 тыс. со среднеспециальным образованием. Административными мерами и материальным стимулированием в республике удалось решить проблему прибытия молодых специалистов к месту распределения. В последние годы улучшилось и закрепление специалистов на селе, но проблемы здесь остаются. По данным за 2010 г. после двухлетней отработки продолжают работать 44 % специалистов с высшим и 45 % со среднеспециальным образованием. Имеет место тенденция увеличения числа работников, в том числе руководителей и специалистов, пенсионного возраста. Кадровые проблемы особенно остро стоят в экономически слабых хозяйствах и являются сдерживающим фактором в развитии агропромышленного производства.

Очевидно, что преодоление непрестижности профессий сельскохозяйственной отрасли является задачей комплексной. На современном этапе ее решение лежит в плоскости повышения уровня оплаты и мотивации труда. Не следует забывать, что менеджеры, специалисты и рядовые труженики сельскохозяйственных организаций по своему положению в системе производственных отношений фактически имеют статус наемных работников. Не имеет большого значения то, кто является нанимателем, государство или частник. Важно другое, что, в противовес всем видам мотивации, материальная мотивация в виде заработной платы стоит у наемного работника на первом месте. Иными словами, сейчас необходимо обеспечить активному сель-

скому населению реальную возможность достижения уровня оплаты труда не ниже, чем в крупных городах на основе повышения производительности труда и экономической эффективности работы организаций.

Основным приоритетом в развитии сельского хозяйства на нынешнем этапе должно стать усиление мотивации и заинтересованности сельских товаропроизводителей в росте эффективности производства и реализации продукции. Такую задачу содержит Государственная программа устойчивого развития села на 2011–2015 гг.

Решение этой задачи требует пересмотра подходов к оценке работы как организации в целом, так и труда руководителя, специалиста, каждого работника. Необходимо обеспечить прямую зависимость заработной платы от размеров выручки, прибыли от реализованной продукции, товаров, услуг и других показателей, определяющих конечный финансовый результат деятельности предприятия и его структурного подразделения (валовой доход, чистый доход и др.). Здесь не обойтись без развития внутривладельческих хозрасчетных взаимоотношений, применения новейших форм организации производства и оплаты труда, учитывающих прежде всего окупаемость материальных и трудовых затрат на производстве и переработке продукции, экономию материальных ресурсов.

Названной Государственной программой предусмотрен ряд мероприятий, направленных на развитие предпринимательской инициативы в работе крупных сельхозорганизаций, мотивации высококвалифицированных менеджеров организаций АПК на основе передачи или продажи по сниженной цене принадлежащих государству пакетов акций управляемых ими предприятий при выполнении доведенных контрактом (бизнес-планом) целевых показателей развития.

Очевидно, что в сложившейся сегодня ситуации с закреплением кадров в сельском хозяйстве решить кадровую проблему путем увеличения числа обучающихся в учебных заведениях невозможно. Кадры для АПК республики должны быть не только высококвалифицированными, но и иметь соответствующее материальное вознаграждение за свой труд, что может быть достигнуто путем повышения интенсивности и качества работы.

Здесь может пригодиться европейский опыт создания хозрасчетных консультационных центров. В таких центрах могут быть сосредоточены наиболее квалифицированные специалисты. При достаточном техническом и информационном обеспечении, позволяющем иметь полную базу данных по каждому хозяйству, специалисты-консультанты будут иметь возможность оперативно и квалифицированно обслуживать потребности сельхозпредприятий. Работать они должны на основе договоров с сельхозорганизациями. Уровень оплаты труда должен быть высоким и зависеть как от числа договоров, так и от результативности работы обслуживаемых субъектов хозяйствования. Минсельхозпродом республики предпринимаются шаги для создания информационно-консультационной службы: формируется интернет-портал, решается вопрос о создании базы данных по результатам производственной деятельности каждого сельскохозяйственного предприятия.

В последнее время центры сельскохозяйственного консультирования активно развиваются в Российской Федерации. Здесь под эгидой Министерства сельского хозяйства создана сеть таких центров в регионах, как правило, при ведущих сельскохозяйственных учреждениях образования. На сегодняшний день в России действуют 64 региональных и 532 районных центра сельскохозяйственного консультирования.

Реализовать масштабные преобразования в аграрной сфере может лишь соответствующий кадровый корпус.

## УСЛОЖНЕНИЕ СЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР РЕФОРМИРОВАНИЯ АПК

Б. Н. Панышин

*Белорусский государственный университет, г. Минск*

По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (FAO), около 2/3 сельского населения мира, численность которого составляет 3 млрд человек, живут за счет доходов от 500 млн мелких фермерских хозяйств, площадь каждого из которых не превышает двух гектаров. Это свидетельствует о значительном потенциале малого бизнеса в решении проблем обеспечения продовольственной безопасности и экспорта сельхозпродукции на внешние рынки как для развивающихся, так и высокоразвитых стран. К примеру, фермеры сравнительно небольшого штата Айова (280 тыс. фермеров) в состоянии прокормить (по американским стандартам потребления) 78 млн 120 тыс. человек (каждый обеспечивает продовольствием в среднем 279 человек).

В Беларуси вопросам развития АПК уделяется огромное внимание. Как отметил Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в своем выступлении на празднике «Дожинки–2011», за последнее десятилетие в сельское хозяйство было вложено почти 40 млрд дол. и теперь задача состоит в получении отдачи от вложенных средств. В Государственной программе устойчивого развития села на 2011–2015 гг. определена рентабельность продаж на уровне 10–11 %. Не менее важной задачей отрасли, вытекающей из первой, является рост производительности труда. Новой программой на пятилетие он определен в 167 %.

Достижение этих целей предполагает дальнейшее реформирование АПК, одним из основных направлений которого является создание условий для роста малого и среднего бизнеса и достижения определенного соотношения видов и размеров предприятий, в соответствии с законами ценологии [1]. То есть, помимо «видового» разнообразия обязательно должно присутствовать и «размерное»: крупные, средние и мелкие предприятия. Одновременно, динамика конъюнктуры рынков сельхозпродукции и высокие риски самого сельхозпроизводства также обуславливают необходимость адекватной структуры сельской экономики, т. е. ее усложнение как за счет роста количества ее участников, так и за счет многообразия кооперационных взаимосвязей между ними.

Видовое и размерное разнообразие предприятий усложняет «экосистему» сельской экономики, но делает ее более устойчивой к внешней и внутренней энтропии, а значит более управляемой и экономически эффективной. Объективные причины существовавшего ранее и имеющего место сейчас акцента на крупнотоварное производство следуют как в традиции, когда каждое предприятие строилось в расчете на предельную независимость от поставщиков, так и тем, что невозможно было осуществить одновременно перестройку всей экономической структуры села при переходе от административной системы к рынку. В то же время процессы формирования и развития крупных высокотоварных ферм, их кооперации с перерабатывающей промышленностью и обслуживающими малыми предприятиями являются одной из важнейших и решающих тенденций агропромышленного бизнеса экономически развитых стран мира. Концентрация производства в высокотоварных хозяйственных системах и завоевание ими продовольственных рынков (включая рынки слаборазвитых стран) являются ключевыми факторами в конкурентной борьбе. Мелкие фермы в ней не побеждают, но без них нет полноценного развития сельских территорий. Для эффективного взаимодействия крупных и малых сельхозпредприятий требуется

соответствующая система управления, учитывающая специфику АПК и построенная с элементами самоорганизации фермерских и личных хозяйств, т. к. работа с малым бизнесом сложна в профессиональном отношении и очень трудоемка для чиновников экономических ведомств. Исходя из этого в сложившейся организационной системе АПК целесообразно развитие государственно-частного партнерства, основными организационными формами которого могут выступать кооперативы и управляющие компании.

Исходя из мировой практики, кооперативы являются наиболее действенной структурой в аграрной сфере, обеспечивающей фермерам необходимые условия производства и гарантирующей сбыт продукции, внедрение достижений агронауки и т. д. В свою очередь, создание в на сельских территориях управляющих компаний позволит более динамично осуществлять взаимодействие личных и фермерских хозяйств в вопросах их жизнедеятельности: снабжения, взаимодействия с государственными структурами, управленческо-консалтинговой поддержки, кредитования, а также транспортировки, переработки и сбыта продукции. Таким образом, благодаря участию трех структур (государственной, профессиональной и производственной) в определении аграрной политики складывается стройная система управления сельским хозяйством, обеспечивающая как его стабильное развитие, так и динамику необходимого усложнения в соответствии с динамикой внешней среды и требованиями по сокращению издержек на административное вмешательство государства в сельскохозяйственное производство (исходя из того, что объекты управления сознательно ставят перед собой социально-ответственные цели и столь же сознательно стремятся к их достижению). Успешное комплексное решение задач развития АПК и развития сельских территорий возможно только на базе государственно-частного партнерства как фактора повышения уровня стабильности развития сельхозпроизводства и социальной структуры на селе.

#### Л и т е р а т у р а

1. Кудрин, Б. И. Классика технических ценозов. Общая и прикладная ценология / Б. И. Кудрин. – Ценологические исследования. Вып. 31. – Томск : Изд-во ТГУ–Центр системных исследований, 2006. – 220 с.

## **ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В ЗОНАХ РАДИОАКТИВНОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ**

**Н. В. Пархоменко, И. С. Мандрик**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В конце XX в. общепризнанной стратегической задачей человечества стало устойчивое развитие, основанное на единстве и взаимозависимости экономических, социальных и экологических процессов. Ее решение во многом зависит от результатов функционирования и устойчивого экономического развития агропромышленного комплекса, являющегося ведущим звеном системы жизнеобеспечения в стране. Актуальность данной проблемы в условиях нашего государства подтверждается разработкой Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., один из разделов которой посвящен проблеме трансформационных процессов в развитии агропромышленного комплекса. При этом целью развития АПК в долгосрочной перспективе является формирование

эффективного, конкурентоспособного, устойчивого и экологически безопасного агропромышленного производства, соответствующего мировому уровню и обеспечивающего продовольственную безопасность страны.

Необходимо отметить, что применительно к условиям отдельных регионов Беларуси (в числе которых – Гомельская область) экологические аспекты устойчивости развития сельского хозяйства, как ключевого элемента в системе агропромышленного производства, усложняются влиянием радиоэкологического состояния земель сельскохозяйственного назначения. По масштабам и значимости последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС Гомельская область является одним из наиболее пострадавших регионов страны. Из общей площади сельскохозяйственных угодий области (по состоянию на 01.01.2010 г.) 598,4 тыс. га (48,9 %) загрязнено цезием-137 и 347,4 тыс. га (28,4 %) – стронцием-90. При этом на территории Гомельской области фактически находится большинство загрязненных стронцием-90 сельхозугодий (93,2 %).

В соответствии с перечнем населенных пунктов и объектов, находящихся в зонах радиоактивного загрязнения, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 01.02.2010, № 132, количество населенных пунктов, расположенных в зоне проживания с периодическим радиационным контролем, составляет 950, в зонах с правом на отселение и с правом последующего отселения – около 400. На территории, загрязненной радионуклидами, проживает 69,1 % населения Гомельской области (в том числе в зоне проживания с периодическим контролем – 88,9 %, с правом на отселение – 13,8 %, в зоне последующего отселения – 0,3 %). С момента начала ликвидации последствий аварии в Гомельской области отселено 333 населенных пункта.

На протяжении всего постчернобыльского периода государственная политика Беларуси, направленная на преодоление последствий катастрофы, носит программно-целевой характер. В настоящее время утверждена Государственная программа по преодолению последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС на 2011–2015 гг. и на период до 2020 г., в числе положений которой – дальнейшее социально-экономическое развитие пострадавших регионов, а также система радиационной защиты на основе реализации комплекса мероприятий в сельском хозяйстве, обеспечивающих производство продукции, соответствующей республиканским и международным нормативам по содержанию радионуклидов.

Устойчивое развитие сельского хозяйства может быть обеспечено на основе повышения уровня социальной, экологической и экономической эффективности, причем определяющей является последняя, поскольку от ее уровня зависят размеры финансовых источников для восстановления потенциала и технико-технологического перевооружения сельскохозяйственного производства, преобразования социальной сферы, обеспечения радиологической безопасности продукции и сохранения окружающей среды. В свою очередь, экономическая эффективность характеризуется устойчивостью показателей продуктивности, стабильностью доходов, отсутствием кредиторской задолженности, обеспечением расширенного воспроизводства и улучшением социального положения сельского населения.

В целях восстановления производства сельскохозяйственной продукции и снижения уровня ее радиационного загрязнения разработан и реализован комплекс мер, системное описание которых можно представить в рамках трех периодов.

Первый период (1987–1991 гг.) характеризуется массовым выведением из оборота наиболее загрязненных сельскохозяйственных угодий, известкованием кислых почв, активным внесением повышенных доз минеральных удобрений.

В течение второго периода (1992–2000 гг.) использовались приемы уменьшения загрязнения продукции растениеводства за счет регулирования минерального питания, применения бактериальных препаратов и новых форм удобрений. Для уменьшения радиационного загрязнения продукции животноводства осуществлялось нормирование рационов и разделение кормов по степени их загрязнения радионуклидами, внедрение ферроцин-содержащих препаратов. При этом главным условием ведения сельскохозяйственной деятельности на загрязненных территориях стало получение продукции, соответствующей республиканским допустимым нормам.

Основным направлением реабилитации в третий период (2001 г. до настоящего времени) является поэтапная переспециализация, осуществляемая путем внедрения в производство по предварительно разработанным бизнес-планам специальных технологий ведения сельскохозяйственных работ.

На первом этапе (2002–2005 гг.) программа переспециализации реализована в 13-ти хозяйствах Брагинского, Наровлянского и Хойникского районов Гомельской области. Ее результатом стало повышение среднего уровня рентабельности хозяйственной деятельности организаций с 10,8 % до 35,2 % к 2006 г. В рамках второго этапа (2006–2007 гг.) переспециализированы еще 19 организаций, что позволило по итогам 2006 г. получить дополнительно валовой продукции на сумму 2325,1 млн р., прибыли – 1116 млн р. К концу 2007 г. прирост этих показателей составил соответственно 7788 и 560 млн р. Третий этап (2007–2010 гг.) характеризуется началом процессов переспециализации организаций в Ветковском, Добрушском, Ельском, Кормянском, Лоевском и Чечерском районах. В целом за период 2003–2008 гг. в сравнении с 2002 г. в переспециализированных хозяйствах Брагинского, Наровлянского и Хойникского районов прирост валового производства зерна составил 69 %, молока – 45 %, привеса КРС – 62 %, валовая продукция в стоимостном выражении увеличилась в 4,6 раза, прибыль от реализации продукции – в 2,3 раза.

В целом достижение цели устойчивого развития сельского хозяйства на загрязненных радионуклидами территориях в дальнейшем требует комплексного подхода, предполагающего разработку и реализацию системы организационно-экономических мероприятий, включающих: непрерывный радиационный мониторинг окружающей среды, восстановление экономического потенциала и социальной инфраструктуры пострадавших регионов, активизацию защитных мероприятий, создание благоприятных условий для инвестиционной активности, развитие малого и среднего предпринимательства, обеспечение высококвалифицированными кадрами и создание новых рабочих мест.

## **ПРЕИМУЩЕСТВА КООПЕРАТИВНО-ИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРУКТУР В АПК**

**И. В. Рачкова**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В результате проведенных исследований нами установлено, что интеграция представляет собой процесс объединения группы предприятий одной или смежных отраслей, возникающий в силу экономической необходимости, полностью либо частично контролируемый интегратором и имеющий основной целью достижение максимально возможного общего экономического эффекта от совместной деятельности.

В настоящее время среди отечественных руководителей и специалистов аграрной отрасли, ученых, занимающихся аграрной экономикой, сложилось единое мне-

ние о том, что интеграция является одним из наиболее перспективных путей развития отечественного АПК, позволяющего в существующих условиях существенно повысить эффективность и конкурентоспособность национального сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности, активно продвигаться и закрепляться на перспективных зарубежных продовольственных рынках [5]–[7].

Изучение проблем интеграции позволяет утверждать, что создание сквозных (вертикальных) и горизонтальных продуктовых кооперативно-интеграционных структур (объединений, компаний) дает возможность решить ряд важных производственных и экономических задач в сфере АПК, а именно [1]–[8]:

- объединить разрозненные в настоящее время агропромышленные предприятия и создать на их базе единую четко регулируемую и управляемую продуктовую структуру (объединение, холдинговую компанию и т. п.), имеющую согласованную стратегию и тактику развития;

- консолидировать имеющийся у субъектов хозяйствования ресурсный, трудовой и финансовый капитал и сконцентрировать его на приоритетных направлениях и звеньях хозяйствования, что позволит решить проблему недостатка ресурсов для устойчивого развития;

- выстроить единую технологическую цепь движения продукции – от получения исходного сырья до производства и сбыта готового высококачественного продовольствия под существующий потребительский спрос с его требованиями к соотношению цена/качество;

- создать в рамках интегрированного объединения хорошо развитую логистическую цепочку и единую маркетинговую службу, способную иметь и эффективно использовать оперативную информацию о конъюнктуре рынка в Беларуси и за рубежом;

- преодолеть многообразие и неорганизованность товаропроизводителей, а также внутриотраслевую конкуренцию и выстроить комплекс целевых механизмов функционирования, повышающих рыночную устойчивость аграрного производства;

- сформировать положительный имидж объединения как надежного поставщика качественной продукции, что в конечном итоге позволяет создать собственную торговую марку компании, которая будет узнаваема на рынке;

- обеспечить получение и рост дополнительных доходов и прибыли, которые могут служить источником создания специальных фондов инновационного и инвестиционного развития объединения и его конкретных участков и стадий производства;

- использовать эффекты синергии и масштаба с целью повышения эффективности функционирования предприятий, входящих в объединение;

- противостоять большинству неблагоприятных рыночных факторов и создать необходимые условия для стабилизации роста и расширения производственно-торговой деятельности;

- эффективно осуществлять процессы диверсификации деятельности, как родственной, так и неродственной;

- обеспечить интеграцию отечественного агропромышленного производства в сложившуюся структуру международной торговли, закрепление в наиболее привлекательных рыночных нишах и вхождение в состав доминирующих транснациональных компаний.

Выше нами была выделена только небольшая часть преимуществ, которые образуются в связи с созданием кооперативно-интеграционных структур в АПК. В реальности их гораздо больше, и сводятся они к устойчивому, самодостаточному и высокоорганизованному функционированию на основе целевого экономического стимулирования труда и производства.



## Литература

1. Антоненко, М. Создание холдинга на основе интеграции и кооперации агропромышленного производства / М. Антоненко // Аграр. экономика. – 2010. – № 2. – С. 8–17.
2. Бычков, Н. Теоретико-методологические основы интеграции предприятий как имущественных комплексов / Н. Бычков // Аграр. экономика. – 2011. – № 3. – С. 14–19.
3. Гайдуков, А. Предпосылки формирования кооперативно-интегрированных структур в аграрном секторе / А. Гайдуков // Аграр. экономика. – 2010. – № 12. – С. 20–23.
4. Голос, С. Сущность и методика оценки синергетического эффекта интеграции молокоперерабатывающих предприятий / С. Голос // Аграр. экономика. – 2009. – № 10. – С. 40–46.
5. Гусаков, В. Какими быть в Беларуси кооперативно-интеграционным объединениям в АПК / В. Гусаков // Аграр. экономика. – 2009. – № 10. – С. 2–9.
6. Гусаков, В. Правила эффективной организации кооперативно-интеграционных объединений / В. Гусаков // Аграр. экономика. – 2009. – № 7. – С. 10–17.
7. Гусаков, В. Условия и факторы эффективности кооперативно-интеграционных объединений / В. Гусаков // Аграр. экономика. – 2011. – № 3. – С. 2–6.
8. Запольский, М. Механизм возникновения и оценки синергетического эффекта в крупных интегрированных структурах / М. Запольский, Ю. Хворик // Аграр. экономика. – 2011. – № 1. – С. 11–20.

## СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ВОЖДЕНИЯ

И. Н. Ридецкая, А. М. Минченко

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Сельское хозяйство является древнейшим занятием человека и условием его существования. Для удовлетворения все растущих потребностей населения в продуктах питания и промышленности в сырье, производство сельскохозяйственных продуктов необходимо непрерывно увеличивать. Автоматизация вождения машинно-тракторных агрегатов (МТА) является мощным средством интенсификации полеводства. Она представляет собой ключевую народнохозяйственную проблему, направленную на решение задач перехода от комплексной механизации к комплексной автоматизации сельскохозяйственного производства, открывающую возможности повышения производительности труда в сельском хозяйстве и поэтому является одной из актуальнейших научно-технических проблем современности.

В настоящее время новые разработки концентрируются в сферах программного управления процессами внесения удобрений, посева, обработки почвы и опрыскивания. Выдвинута и реализуется идея точного сельского хозяйства, признанная мировой сельскохозяйственной наукой как весьма эффективные передовые технологии, переводящие агробизнес на более высокий качественный уровень. Точное земледелие – это оптимальное управление для каждого квадратного метра поля. Целью такого управления является получение максимальной прибыли при условии оптимизации сельскохозяйственного производства, экономии хозяйственных и природных ресурсов. При этом открываются реальные возможности производства качественной продукции и сохранения окружающей среды.

Попытки наладить эффективное и осмысленное управление в сельском хозяйстве наталкиваются на массу препятствий:

– отсутствие достоверных сведений о местности и о характере землепользования, его режиме;

– меняются характеристики почв и вегетации на различных участках полей, а также от участка к участку;

– мобильностью средств производства, т. е. обрабатываемый материал (почва, возделываемые культуры неподвижны, а перемещаются средства производства);

– переменчивостью внешних условий и т. д.

Для реализации технологии точного земледелия необходимы: современная сельскохозяйственная техника, управляемая бортовой ЭВМ и способная дифференцированно проводить агротехнические операции; приборы точного позиционирования на местности; технические системы, помогающие выявить неоднородность поля (автоматические пробоотборники, сенсоры и измерительные комплексы; уборочные машины с автоматическим учетом урожая; приборы дистанционного зондирования сельскохозяйственных посевов и др.)

Установлено, что на ряде сельскохозяйственных операций (вспашка, культивация, посев) до 90 % перерабатываемой механизатором информации представляет информация о направлении движения агрегата. Это подтверждает необходимость и важность создания систем автоматического вождения МТА, которые позволяют автоматизировать процесс управления. При использовании систем параллельного вождения прибор рассчитывает каждый следующий проход по полю так, чтобы он был параллелен предыдущему. С помощью такого вождения можно делать параллельные прямые и кривые, а также круговые и спиральные ряды. При установке такой системы на машинно-тракторный агрегат механизатор наблюдает за показаниями прибора внутри кабины и следит только за тем, чтобы на поле не встречались камни и другие крупные препятствия. (механизатору необходимо следить за препятствиями на пути и брать управление на себя в конце ряда, когда нужно развернуться).

Система автоматического вождения очень удобна и позволяет уменьшить перекрытия, тем самым экономя время, топливо и снижая трудозатраты, независимо от выполняемой операции – обработка почвы, посевные работы, опрыскивание или внесение удобрений. Интеллектуальное руководство весьма эффективный способ оптимизации процесса и прямых расходов на поле (во время туманов, запыленности, после наступления темноты система позволяет не останавливаться и оставаться точно на треке).

Система параллельного вождения позволяет исключить огрехи при выполнении сельскохозяйственных работ, которые составляют 15–25 % от площади полей, допускаемые при выполнении сельскохозяйственных работ, экономия расходных материалов составляет до 20 % на гектар. Использование навигационного оборудования позволяет увеличить производительность работ на 13–20 %, за счет концентрации внимания механизатора только на управлении трактором (нет необходимости ориентироваться на предыдущий гон), за счет выполнения работ ночью производительность агрегата увеличивается в 1,5–1,8 раза, по отношению к выработке в светлое время суток, сокращаются агрономические сроки выполнения сельскохозяйственных работ. Система позволяет быстрее проходить поворотные полосы, т. к. минимизируются ошибочные действия при прохождении поворотов. Кроме этого, снижается утомляемость механизатора, что повышает безопасность проведения работ, а так же их качество.

Система автоматического вождения уже доказала свою эффективность за рубежом, она совершенствует сельское хозяйство, работа становится более точной, удобной и доходной.

В настоящее время в мировой практике используются несколько систем параллельного вождения машинно-тракторных агрегатов различных производителей (Outback S, Greenstar, Trimble EZ Guide, Raven Starlink и др.), позволяющие обеспечить точность автоматического вождения от 9 до 23 см.

Международный опыт подтверждает способность систем параллельного вождения обеспечить большой экономический эффект, и повышение воспроизводства почвенного плодородия и уровень экологической чистоты сельскохозяйственной продукции.

С целью определения эффективности использования систем параллельного вождения, были определены затраты на осуществление операций по внесению удобрений и семенного материала на площади 100 га, при использовании автоматического и ручного управления. Результаты расчетов приведены в таблице.

**Сравнительные характеристики систем вождения сельскохозяйственного агрегата**

Показатели	Управление	
	автоматическое	ручное
Перекрытия на 1 гоне, м	0,05	0,9
Перекрытия со всего поля, м	6,25	112,5
Затраты при внесении удобрений, бел. р.	480000	6720000
Затраты при внесении семенного материала, бел. р.	12000	168000
Расход топлива, л	17,35	242,9
Расход топлива, бел. р.	72870	1020180
Всего расходов, бел. р.	564870	7908180

Таким образом можем утверждать, что использование автоматического управления по сравнению с ручным позволяет получить экономию в сумме 7,34 млн бел. р.

**СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ  
КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ  
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА  
ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

**Т. Г. Фильчук, Л. В. Щукина**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Реалии последних десятилетий привели к признанию в качестве основной концепции функционирования как отдельных субъектов хозяйствования, так и хозяйственных систем в целом – устойчивое развитие. Данный подход признает равнозначными при достижении конечных целей экономические, экологические и социальные факторы, формирующие результаты хозяйствования.

Поскольку достижение устойчивого развития очень сложная и многоэтапная задача, необходимо разработать организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития с детальной проработкой его элементов.

При разработке и реализации организационно-экономического механизма обеспечения устойчивого развития субъекта хозяйствования необходимо придерживаться следующей последовательности: анализ слабых и сильных сторон деятельности предприятия; оценка факторов внешней и внутренней среды деятельности предприятия; выделение комплекса показателей для оценки устойчивого развития предприятия по каждой составляющей (экономическая, социальная, экологическая) и на их

основе расчет интегрированного показателя; разработка и реализация стратегии предприятия по повышению уровня устойчивого развития; на основе значения интегрального показателя и его составляющих проверка и оценка эффекта от реализации стратегии.

В рамках данной последовательности большой интерес представляет стратегия устойчивого развития, т. к. на сегодняшний день большинство предприятий не определилось со стратегией своего поведения на рынке, их деятельность активна только на оперативном уровне. Отсутствие стратегической концепции приводит к распылению сил и средств, к общей неуправляемости материальными и финансовыми ресурсами и их потоками.

Первоначально представим основные подходы к определению сущности категории «стратегия». Чаще всего под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации. Некоторые авторы говорят о том, что это долгосрочные намерения руководителей предприятий в отношении производства, маркетинга и коммерции, доходов и расходов или капиталовложений. Общим здесь является то, что понятие «стратегия» и ее понимание изменялось наряду с усложнением условий ведения хозяйственной деятельности (табл. 1).

Таким образом, можно сделать вывод, что множество определений стратегии можно свести к одному – как установленной на достаточно длительный период совокупности норм, ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности, обеспечивающих рост и высокую конкурентную способность организации, укрепляющих позиции на рынке, повышающих способность к выживанию в конкретной ситуации.

Кроме того, необходимо различать понятия «стратегия роста» и «стратегия развития». Стратегия роста – это стратегия организации, предполагающая постоянное повышение уровня показателей предыдущего периода. Стратегия развития – это долгосрочный план действий, направленный на постоянное обновление структурного и функционального содержания производственно-хозяйственной системы (предприятия), с целью формирования оптимального состояния. То есть стратегия роста отражает количественную сторону деятельности предприятия, а стратегия развития – качественную.

Таблица 1

**Некоторые определения категории «стратегия», отражающие усложняющийся характер развития подходов по стратегическому управлению**

Определение стратегии	Автор	Основной подход
1. Стратегия как метод установления долгосрочных целей организации, программы ее действий и приоритетных направлений по размещению ресурсов	А. Чандлер, 1962 г.	Долгосрочные цели разрабатываются и не подлежат пересмотру до изменения внешних или внутренних условий среды функционирования организации
2. Стратегия как метод определения конкурентных целей организации	Гарвардская школа бизнеса, 1965 г.	Стратегия определяет основные сферы бизнеса, которые компания будет продолжать и/или начнет осуществлять

Окончание табл. 1

Определение стратегии	Автор	Основной подход
3. Стратегия, как способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны	М. Портер, 1980–1985 гг.	Основная задача стратегии заключается в достижении организацией долгосрочных конкурентных преимуществ над соперниками в каждой сфере бизнеса
4. Стратегия как способ установления целей для корпоративного, делового и функционального уровней	И. Ансофф, 1965 г., Д. Стейнер, 1977 г., П. Лоранж, 1977 г. и др. авторы	При разработке стратегии следует выделять корпоративные, деловые и функциональные цели с точки зрения различного их влияния на процессы управления в организации
5. Стратегия как последовательная, согласованная и интегрированная структура управленческих решений	Г. Минцберг, 1987 г.	При разработке стратегии основное внимание уделяется формированию планов, которые служат для целей контроля по эффективности достижения
6. Стратегия как способ развития ключевых конкурентных преимуществ организации	Г. Хамель, 1989 г.	Основу конкурентоспособности составляют особые способности фирмы и внутренние ресурсы
7. Стратегия как набор действий и подходов по достижению заданных показателей деятельности	А. Томпсон, 1995 г.	Стратегия одновременно является преактивной (упреждающей) и реактивной (адаптирующейся)

В табл. 2 представлены наиболее часто встречающиеся в научной литературе стратегии роста и развития.

Таблица 2

**Комплекс стратегий развития предприятия**

Автор	Классические стратегии	Типология стратегий
Ж. Ж. Ламбен	Базовые стратегии развития	Стратегия лидерства за счет экономии на издержках
		Стратегия дифференциации
		Стратегия специализации
	Стратегии роста	Интенсивный рост
		Интегральный рост
		Рост посредством диверсификации
	Конкурентные стратегии	Стратегия лидерства
		Стратегия «бросающего вызов»
		Стратегия «следующего за лидером»
		Стратегия «специалиста»
Стратегии международного развития		

Окончание табл. 2

Автор	Классические стратегии	Типология стратегий
М. Портер	Конкурентные стратегии	Снижение себестоимости продукции
		Дифференциация продукции
		Сегментирование рынка
		Внедрение новшеств
		Ориентация на потребность рынка
М. Трейси и Ф. Вирсем	Базовые стратегии	Производственное совершенство
		Лидерство по продукту
		Близость к потребителю
П. Ф. Друкер	Предпринимательские стратегии	Блицкриг
		Удар в спину
		Экологическая ниша
		Модификация продукта, рынка или отрасли

В свою очередь, стратегия устойчивого развития при своей реализации должна обеспечивать достижение оптимального равного состояния организации, при котором общая экономическая эффективность функционирования формируется с учетом выполнения всех социальных обязательств и отсутствия негативного воздействия на окружающую среду.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И РОЛЬ УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Амэгбери Хенри

*Белорусский государственный университет, г. Минск*

Мировой рынок продуктов питания является одним из быстрорастущих как по объемам, так и по номенклатуре продовольствия, что вынуждает товаропроизводителей постоянно следить за его динамикой и вырабатывать соответствующие меры по развитию собственных производств. Одновременно обеспечение продовольственной безопасности стимулирует рост государственных расходов на агропромышленный комплекс (АПК), что актуализирует проблему рационализации использования бюджетных средств и обуславливает повышенное внимание к мировым трендам в АПК.

Анализ подходов к решению продовольственной проблемы в разных странах позволяет говорить о новых тенденциях, наметившихся в развитии сельского хозяйства в разных странах, как то [1]:

- отход от законов свободного рынка, что проявляется в увеличении государственных субсидий (прямых и косвенных) на сельское хозяйство;
- диверсификация сельской экономики и технологическое обновление ее отраслей;
- переход агропромышленного производства на модернизированные трудосберегающие инновационные технологии и индустриальные формы ведения хозяйства;

– все более жесткий контроль и внимание перерабатывающих производств к развитию собственной сырьевой базы (как фактора конкурентоспособности продуктов питания);

– усилением борьбы за внутренний потребительский рынок (как следствие усиливающейся конкуренции со стороны стран с высокоразвитым сельским хозяйством);

– расширение производства экологически чистых продуктов питания и ландшафтно-экологического земледелия;

– все более широким использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий как в сельхозпроизводстве, так и в логистике и торговле сельхозпродукцией;

– усиливающимся контролем над распределением финансового потока по всем звеньям производственной цепочки – от поля (фермы) до упакованного продукта питания, продаваемого оптом или через розничную сеть.

Эти тенденции в сочетании с обострением ситуации в демографической и трудовой сферах села обуславливают переход от существующей отраслевой и территориальной структуры сельской экономики к новой социально и инновационно ориентированной модели развития, основанной на государственно-частном партнерстве крупных агрохозяйств с фермерскими хозяйствами и малым и средним бизнесом в сельской местности. Это предполагает создание в сельской местности максимально возможного набора разнообразных хозяйственных форм и видов деятельности, ориентированных на производство и переработку сельхозпродукции и удовлетворяющих потребности населения в сфере занятости. Таким образом, одним из основных направлений комплексного развития АПК и сельских территорий в организационном плане является создание условий для роста малого и среднего бизнеса. Для решения этой задачи, наряду с мерами государственной поддержки сельского предпринимательства целесообразно создание в сельской местности специализированных управляющих компаний, ориентированных на следующие виды деятельности:

– предоставление правовых, экономических и технологических консультаций сельским предпринимателям (информационно-консультационная служба), в том числе и по вопросам финансовой поддержки предпринимательства;

– содействие продвижению на рынок продукции сельского хозяйства, ремесел и народных промыслов под местными торговыми марками;

– содействие сбыту сельскохозяйственной продукции, расширение сети приемо-заготовительных пунктов по закупке сельскохозяйственной продукции, создание торговой и логистической системы на кооперативной основе и содействие организации кооперативных рынков;

– снижение административных барьеров в продвижении продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей в розничную сеть организаций торговли и общественного питания;

– содействие доступу к обучению новым профессиям и основам малого предпринимательства лиц, высвобождаемых из сельскохозяйственного производства.

Одновременно управляющие компании будут выполнять и функции специализированных центров, осуществляющих посреднические функции между малыми и средними сельскохозяйственными организациями, иными хозяйствующими субъектами и личными подсобными хозяйствами, с одной стороны, и торговыми сетями, с другой стороны. Такие компании позволят осуществлять закупку и переработку сельскохозяйственной продукции, формирование товарных партий для реализации через торговые сети, что будет способствовать решению целого ряда межведомст-

венных проблем, существующих сегодня в отношениях между сельскохозяйственными организациями, фермерами и торговлей.

В организации управляющих компаний речь идет, в первую очередь, о комплексной информационно – правовой и консультационной поддержке сельского предпринимательства путем снижения самых различных барьеров в их деятельности. В перспективе, управляющие компании могут выступить «центрами кристаллизации» крупных АПК. Но главная их задача состоит именно в содействии государственным мерам развития малого бизнеса в сельской местности путем повышения эффективности государственно-частного партнерства. Эта задача актуальна для решения проблем стабильного развития экономики и повышения благосостояния многих стран, в том числе и Нигерии.

О перспективности малого бизнеса для решения продовольственной проблемы и повышения занятости сельского населения свидетельствует мировой опыт. К примеру, высокоразвитое сельскохозяйственное производство является основой продолжающейся в США новой промышленной революции [2]: непосредственно в сельскохозяйственном производстве США занято менее 3 % процентов 265-миллионного населения страны, но за счет технического перевооружения сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности обеспечены работой более 20 млн, а вся страна – дешевыми продуктами (на США приходится 70 % мировой торговли кукурузой, 52 % – торговли зерном, более 30 % – текстильным хлопком). Согласно Бюро переписи населения США, только 9 % фермеров арендуют землю, а свыше 90 % полностью или частично ею владеют. Зарегистрировано почти 3 млн независимых ферм. Приблизительно 60 % всех бюджетных расходов США – это расходы необходимые для реализации программ стабилизации дохода фермера, а также расходы на социальную поддержку нуждающимся фермерам. Таким образом, 3/4 затрат бюджета отводятся сельскому хозяйству.

#### Л и т е р а т у р а

1. Медовников, Д. Мировая боль / Д. Медовников // Эксперт. – 2002. – № 25 (331). – Режим доступа: [www.expert.ru](http://www.expert.ru).
2. Государственная поддержка фермеров в развитых странах. – Режим доступа: [www.iimp.kz](http://www.iimp.kz).



## **СЕКЦИЯ VI. ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ**

---

### **АКТУАЛИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ**

**Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко**

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель*

В предотвращении кризисных явлений в деятельности промышленных предприятий потребительской кооперации Республики Беларусь особое значение приобретает использование современных форм и методов работы на рынке, одним из которых является маркетинг. Актуальность маркетинга для предприятий и организаций потребительской кооперации обуславливается общими требованиями рынка и необходимостью приспособиться к ним. Речь идет о глубоком насыщении рынка товарами, превышении предложения над спросом и усилении конкурентной борьбы за внимание покупателя.

Для того чтобы быть устойчивым во времени, конкурентные преимущества промышленных предприятий в системе потребительской кооперации должны основываться на сильных сторонах данных предприятий, которые конкуренты не смогут симитировать или приобрести. Для этого необходимо:

- обеспечить полное соответствие промышленных предприятий системы потребительской кооперации их внешней среде;

- создать структуру организации, соответствующую требованиям рынка;

- сформировать такие взаимоотношения с клиентами и поставщиками, которые позволят контролировать доступ к каналам поставок и распространения.

Высокая конкурентоспособность промышленных предприятий системы потребительской кооперации обуславливается следующими признаками:

- потребители довольны и готовы купить повторно продукцию предприятия;

- общество, акционеры и партнеры не имеют претензий к предприятию;

- работники гордятся своим участием в деятельности предприятия.

Конкурентоспособность промышленных предприятий системы потребительской кооперации целесообразно оценивать по четырем основным группам показателей:

- преимущества во внешней среде (макросреда, инфраструктура региона, микросреда);

- преимущества во внутренней среде (технологии, организация процессов, ресурсы);

- преимущества в качестве и ресурсоемкости выпускаемых товаров, новшеств (товары, новшества, услуги);

- преимущества рынков (по объему рынков, по количеству конкурентов, по оперативности и надежности финансовых операций, по безопасности торговли).

Данные показатели отражают все аспекты деятельности промышленных предприятий.

Основными организационными мерами, направленными на повышение конкурентоспособности промышленных предприятий системы потребительской кооперации, являются:

- повышение технико-экономических и качественных показателей, обеспечивающих приоритетность продукции предприятия на рынке;
- изменение качества изделия и его технико-экономических параметров в целях учета требований потребителя и его конкретных запросов, повышение внимания к надежности продукции;
- выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями;
- выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов в деятельности предприятия;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
- определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик, внешнего оформления (дизайна, упаковки);
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе применяемых фирмами-конкурентами (скидок с цены, сроков и объемов гарантий);
- нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, особенно новой.

Особое значение в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий потребительской кооперации принадлежит управлению маркетингом данных предприятий, эффективной организации маркетинговых служб. Необходима комплексная структурная перестройка существующей системы управления маркетингом и сбытом в целях ее ориентации на завоевание и сохранение предпочтительной доли рынка и обеспечения конкурентных преимуществ.

Создание эффективной системы маркетинга на предприятии позволяет обеспечить привлечение клиентов к продукции предприятия, активное воздействие на клиентов, конкурентов и рыночную ситуацию, определение наиболее рентабельных видов продукции, разработку и реализацию эффективной маркетинговой политики.

Возрастающая динамичность рыночной среды требует наличия у промышленных предприятий потребительской кооперации эффективного инструментария, с помощью которого можно с определенной периодичностью критически оценивать как степень эффективности отдельных элементов комплекса маркетинга, так и возможности по совершенствованию их маркетинговой деятельности.

## **ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ТОВАРОПРОВОДЯЩИХ СЕТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**А. Ю. Бердин**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

С целью недопущения двоякого толкования достигнутых договоренностей, а следовательно, наличия потенциальных экономических убытков производителя, все принципы политики ценообразования при работе с товаропроводящей сетью (далее – ТПС) должны быть прописаны и обусловлены:

– отпускные цены на продукцию в адрес субъектов ТПС формируются в соответствии с законодательством Беларуси, а также страны месторасположения субъекта ТПС;

– предприятие-производитель с целью обеспечения возможности развития и рентабельности функционирования субъектов ТПС утверждает для субъектов ТПС плановый среднегодовой уровень рентабельности от реализации;

– согласно предварительной договоренности субъекта ТПС и предприятия-производителя, уровень рентабельности от реализации в зависимости от конкретной сложившейся рыночной ситуации может быть ниже или выше запланированного уровня;

– уровень отпускных цен в адрес субъектов ТПС регулируется предприятием посредством проведения мониторинга динамики отпускных цен по конкретному региону в адрес конечного потребителя;

– при ценообразовании в адрес субъектов ТПС предприятие принимает в расчет совокупность издержек, не относимых на счет прибыли субъектов ТПС: затраты на транспортировку, оформление, погрузочно-разгрузочные работы и складирование продукции;

– изменение уровня отпускных цен предприятия в адрес субъектов ТПС происходит в соответствии с изменением конъюнктуры конкретного рыночного региона. Каждое изменение уровня отпускных цен как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения сопровождается написанием и утверждением на предприятии ценового обоснования;

– субъект ТПС письменно оповещается об изменении уровня отпускных цен в его адрес не позднее, чем за три дня до момента вступления в силу новых отпускных цен.

Любой субъект хозяйствования Республики Беларусь, в первую очередь при ценообразовании, должен придерживаться законодательства Республики Беларусь. Это касается как вопросов внутреннего, так и внешнего ценообразования, где может подготавливаться отдельное ценовое обоснование для каждого конкретного клиента из-за рубежа, в зависимости от его целевого рынка, характера сезонности, условий поставки и оплаты, объема заказываемой партии и прочих факторов. При условии, если конкретная сложившаяся ситуация требует принятия решений в вопросах ценообразованиях, противоречащих действующим постановлениям и директивам, предприятию рекомендуется обратиться с ходатайством в профильное Министерство или ведомство с подготовленным обоснованием и описанием ситуации и предложениями по решению образовавшейся проблемы в области ценообразования.

В процессе ценообразования наиболее часто возникающим вопросом является необходимость реализации продукции по цене ниже себестоимости, особенно при поставках за пределы Республики Беларусь. Если реализация продукции ниже себестоимости внутри Республики Беларусь может осуществляться на основании прецедента, то при реализации товаров на экспорт уровень цены должен быть не ниже себестоимости продукции. Но, как показывает практика, возникают ситуации, когда предприятию для удержания своих наработанных потребителей и сохранения имеющейся доли рынка следует в определенном периоде осуществлять продажи продукции ниже уровня себестоимости. Данная мера в будущем может обеспечить удержание предприятием своей доли рынка в конкретном регионе и нивелирование образовавшихся убытков за счет получения сверхприбыли при продаже в пик сезонного спроса. Таким образом, применение цен ниже себестоимости возможно и оправдано в экстренной ситуации, но должно быть максимально проанализировано, обоснованно и утверждено.

Субъекты ТПС, расположенные в Беларуси, а также за ее пределами, должны соблюдать правила ценообразования своего административного поля и нести полную ответственность за правильность ценообразования в своем целевом регионе.

Субъект ТПС любой формы собственности в первую очередь является самостоятельным хозяйствующим субъектом, которому для обеспечения нормального функционирования необходимо реализовывать продукцию с определенным уровнем рентабельности. Для обеспечения максимального уровня сервиса для своих реальных и потенциальных потребителей субъект ТПС должен поддерживать в работоспособном состоянии весь комплекс инфраструктуры, как правило включающий в себя офисные и складские помещения, погрузочно-разгрузочные механизмы, транспортный парк. Сужение рынков сбыта, произошедшее в 2009 г., наглядно показало, что конкурентоспособность предприятия зависит не только от качественных и ценовых показателей его продукции, но также и от широты охвата рынка, характеризующейся степенью приверженности потребителей к продукции конкретного производителя. При этом первостепенное значение имеют именно гарантии стабильности и ритмичности поставок, которые, как правило, и обеспечивают субъекты ТПС, находящиеся в целевом регионе.

Многие производители, вследствие отсутствия собственной ТПС в период сужения рынков, были вынуждены предлагать преференциальные условия субъектам ТПС их конкурентов только для того, чтобы иметь возможность реализации продукции на конкретном рынке, т. к. конечные потребители, сотрудничают с конкретной оптовой компанией, предлагающей им максимальный сервис. В понятие максимального сервиса сегодня входит не только наличие на складе широкого ассортимента продукции, ритмичность и оперативность доставки, но также и наличие эксклюзивных цен для постоянных клиентов, наличие отсрочки платежа, доставка.

Все вышеизложенное обуславливает необходимость непрерывной профильной деятельности, поддержания инфраструктуры и развития субъектов ТПС. Соответственно, хозяйственная деятельность должна быть рентабельной. Таким образом, одной из основных задач при ценообразовании является определение нормального уровня рентабельности, который предприятие-производитель считает допустимым оптимальным и целесообразным для дилера, чтобы он мог максимально эффективно представлять интересы производителя в конкретном регионе. Данный плановый уровень рентабельности может колебаться в зависимости от объемов реализации, оборота субъекта ТПС, количества выплат, которые необходимо производить субъекту ТПС и прочих факторов.

Уровень нормальной рентабельности рекомендуется оговорить заранее в бизнес-плане субъекта ТПС и в положении по ценообразованию. Ведь при каждом ценовом обосновании при условии, что конкретная ситуация не диктует особых условий, уровень отпускной цены предприятия будет формироваться обратным счетом от рыночной цены с учетом обеспечения планового уровня рентабельности для конкретного субъекта ТПС.

С целью недопущения возникновения спорных и конфликтных ситуаций в процессе ценообразования, а также экономических потерь предприятия, необходимо четко оговаривать, какие затраты предприятия будут входить в итоговую отпускную цену, а какие затраты субъектов ТПС не будут относиться при расчете цены непосредственно на прибыль, а будут изначально относиться на себестоимость субъекта ТПС. Могут применяться и другие базисы, в таком случае предприятие может брать на себя обязательства по доставке продукции в порт или до склада субъекта ТПС или наоборот реализовывать продукцию на условиях самовывоза.

## СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

И. В. Борисевич

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск*

Существенные изменения в производстве, основанные на использовании потенциала предприятия, должны стать одним из важнейших факторов экономической эффективности функционирования субъектов хозяйствования. Отказ от освоения новой продукции оборачивается упущенной выгодой для производителя, а при наличии резервов потенциала предприятия – еще и снижением результативности использования средств и ресурсов. Однако многие предприятия упускают эту возможность из-за высокого риска новаторской деятельности. Основные опасения руководства предприятия связаны с риском невостребованности новых изделий. Предприятие должно знать продукцию какого качества, в каком количестве и по какой конкурентоспособной цене имеет смысл реализовывать и осваивать в условиях конкретного производства.

Главным источником получения коммерческой информации является комплексное изучение рынка путем проведения маркетинговых исследований, включающих как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценка возможностей промышленного предприятия. Именно результаты исследований потребительских мотиваций и преимуществ являются основанием для принятия решения относительно сегментации рынка и разработки соответствующих комплексов маркетинга. Верно проведенный маркетинговый анализ требований потребителей является гарантом востребованности новой продукции для постановки на производство. Данный анализ целесообразно проводить с использованием следующих критериев:

- потребность рынка в изделии;
- уровень потребительской привлекательности изделия;
- отсутствие продукции-аналога.

Маркетинговые исследования рынка с целью подбора продукции для постановки на производство достаточно дорогостоящи, их проведение в рамках отдельных предприятий не всегда окупается. Следовательно, имеет смысл организация маркетингового бюро при центральном органе государственного управления, которое бы занималось подбором продукции для постановки на производство. Это позволит снизить затраты на научные исследования и разработки за счет эффекта масштаба. Услуги данного бюро будут востребованы, т. к. каждое предприятие сталкивается с проблемой морального старения выпускаемой продукции. Для совершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия на рынке предлагается создать маркетинговую информационную систему предприятия, включающую необходимые технические средства, программное обеспечение, специально подготовленный персонал (входящий в группу анализа и прогнозирования рынка отдела маркетинга), специально разработанные и документированные процедуры сбора, хранения, анализа информации.

При покупке люди часто руководствуются различными мотивами, и вся сложность оценки потребительской привлекательности состоит в ранжировании данных потребностей и выделении наиболее важных и отсеивании тех, которые значительно увеличивают стоимость нового товара, но в которых потребитель не столь заинтересован.

Часто люди стараются скрыть свои истинные потребности, т. к. они кажутся ему постыдным или неприемлемым для стереотипного понимания.

Оценить же, что действительно больше всего волнует человека, можно по его реакции на различные слова и интонации. Простое анкетирование не всегда дает полную картину, зачастую и неверную, ведь одни мотивы люди скрывают, а другие не осознают. Одним из способов оценки важности различных характеристик товара является ассоциативный тест, который базируется на методике К. Юнга. Респондентам предоставляется ряд слов для ассоциирования и замеряется время, которое уходит на каждую из реакций. Задержка реакции по сравнению со средним временем реагирования говорит о проблеме, которая волнует потребителя.

Оказание услуг (продажа, консультация, доставка) конечному потребителю рассматривается как единственный способ возврата вложенных средств и получения прибыли. Поэтому программа маркетинговых исследований в рамках планирования новых изделий должна быть нацелена на выявление потребности в оказываемых услугах и планирование возможных их размеров.

Исследование требований рынка для планирование характеристик продукции – основополагающий элемент выявления ее потребительской привлекательности. На рис. 1 отражены основные факторы принятия решения о покупке бытовой техники отечественного производства. Исследование проводилось в торговых точках города Минска.

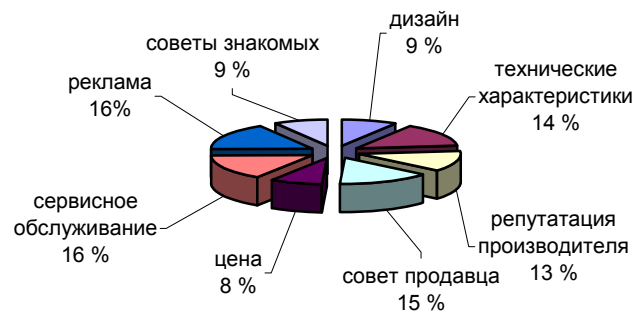


Рис. 1. Влияние факторов на принятие решения приобрести бытовую технику отечественного производства

Наиболее важными, по мнению респондентов, являются нетоварные факторы (сервисное обслуживание, реклама, советы продавца). Соответственно, для успешной работе по продвижению и сбыту продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках необходимо:

- проводить отдельные и совместные с дилерами рекламные акции в регионах продаж по продвижению продукции;
- осуществлять рекламную деятельность по продвижению товара через СМИ, наружную рекламу путем разработки и реализации долгосрочной, среднесрочной, краткосрочной стратегии поведения на рынке;
- постоянно совершенствовать организацию работы с товаропроводящей сетью республиканского и регионального значения;
- организация работы консультантов по продукции в крупных магазинах.

Совершенствование стратегии маркетинговых исследований в области планирования новой продукции предполагает периодическую корректировку с учетом постоянно изменяющейся ситуации на рынках (факторов внешней среды).

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА

А. Г. Ефименко

Могилевский государственный университет продовольствия,  
Республика Беларусь

Прогнозирование емкости рынка продукции (услуг) заключается в обосновании посредством различных методов совокупных объемов потребления конкретной группы услуг в определенном временном периоде. В экономической науке представлено три основных подхода к прогнозированию емкости рынка (эвристический, экономико-математический и нормативный), каждый из которых реализуется посредством определенных методов прогнозных расчетов.

Показатель общей емкости рынка автотранспортных услуг в АПК Могилевской области позволяет вычислить доли автотранспортных организаций на данном рынке и определить тип их конкурентной структуры.

$$D_i = \frac{Q_i}{V} \times 100 \%, \quad (1)$$

где  $D_i$  – доля на рынке каждой  $i$ -й организации;  $Q_i$  – объем предложения на рынке каждой  $i$ -й организации;  $V$  – общая емкость рынка автотранспортных услуг в АПК.

Таблица 1

Рыночные доли оказания автотранспортных услуг в АПК на рынке, %

Наименование	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Могилевоблагропромтранс	18,0	20,2	17,0
Могилевоблавтотранс	43,4	64,7	57,0
Автотранспортные подразделения ОАО «Холдинг «Агромашсервис»	5,2	5,1	10,1
Автотранспортные подразделения перерабатывающих организаций АПК	12,0	0,9	7,5
Автотранспортные подразделения СПК (сельскохозяйственных производственных кооперативов)	8,3	5,1	3,6
Грузовой автотранспорт крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств	0,9	0,5	0,2
Грузовой автотранспорт частных организаций (фирм)	1,5	0,2	0,2
Автотранспортные подразделения других организаций	10,6	3,3	4,5

Как видно из табл. 1, монополистом на рынке Могилевской области является «Могилевоблавтотранс». Рыночная доля Могилевоблагропромтранс колеблется на уровне 17–18 %. В 2010 г., по сравнению с 2008 г., произошло снижение рыночной доли данной организации, что объясняется появлением на рынке других организаций.

Информация о распределении долей рынка между автотранспортными организациями и подразделениями АПК позволяет проанализировать конкурентную структуру рынка. Для этого произведем расчет коэффициентов концентрации рынка ( $CR$ ) и индекс Гиршмана-Герфиндаля ( $HHI$ ), характеризующие преобладание на рынке той или иной автотранспортной организации (фирмы).

Коэффициент концентрации рынка ( $CR$ ) представляет собой процентное отношение денежной выручки автотранспортных организаций, имеющими значительные доли на рынке к общему объему денежной выручки и рассчитывается по формуле

$$CR = \frac{\sum_{k=1}^m Q_k}{\sum_{k=1}^m Q_k + \sum_{j=1}^n Q_j}, \quad (2)$$

где  $Q_k$  – денежная выручка  $k$ -й крупной организации;  $Q_j$  – денежная выручка  $j$ -й менее крупной организации;  $m$  – число крупных (по доле на рынке) организаций;  $n$  – число менее крупных (по доле на рынке) организаций.

Для расчета коэффициента концентрации рынка автотранспортных услуг в АПК ( $CR$ ) используются данные табл. 2.

Таблица 2

**Денежная выручка автотранспортных организаций, млрд р.**

Наименование	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Могилевоблагропромтранс	11,7	9,1	9,3
Могилевоблавтотранс	28,2	29,1	31,4
Автотранспортные подразделения ОАО «Холдинг «Агромашсервис»	3,4	2,3	5,7
Автотранспортные подразделения перерабатывающих организаций АПК	7,8	0,4	4,1
Автотранспортные подразделения СПК	5,4	2,3	2,0
Автотранспортные подразделения других организаций	6,9	1,5	5,5
$CR$ , %	75,2	86,3	77,2

Наиболее крупными автотранспортными организациями на данном рынке являются: Могилевоблавтотранс, Могилевоблагропромтранс и автотранспортные подразделения перерабатывающих организаций АПК; менее крупными – автотранспортные подразделения других организаций, автотранспортные подразделения крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств и автотранспортные подразделения ОАО «Холдинг «Агромашсервис».

Коэффициент концентрации рынка ( $CR$ ) рассчитаем как сумму долей трех крупнейших организаций: Могилевоблавтотранс, Могилевоблагропромтранс и автотранспортные подразделения перерабатывающих организаций АПК:

$$CR = \sum_{k=1}^{m-3} D_k, \quad (3)$$

где  $D_k$  – доля крупной организации;  $m = 3$  – число исследуемых организаций.

$CR$  (2008) = 75,2 %;  $CR$  (2009) = 86,3 % и  $CR$  (2010) = 77,2 %.



Индекс Гиршмана-Герфиндаля (*HHI*) – это характеристика интенсивности конкуренции и определяется как сумма квадратов долей рынка каждой крупной автотранспортной организации (фирмы):

$$HHI = \sum_{k=1}^m D_k^2, \quad (4)$$

где  $D_k$  – доля  $k$ -й крупной организации на рынке;  $m$  – число крупных организаций.

$$HHI (2008) = 2275,2; \quad HHI (2009) = 1489,9 \text{ и } HHI (2010) = 2007,1.$$

Проведенные исследования показали, что в динамике за 2008–2010 гг. величина коэффициентов концентрации рынка превышает 70 %, величина индекса Гиршмана-Герфиндаля больше 2000. Следовательно, на данном рынке наблюдалась высокая степень концентрации рынка и слабое развитие конкурентной среды.

## ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

А. Г. Ефименко, И. И. Пантелеева

*Могилевский государственный университет продовольствия,  
Республика Беларусь*

Конкурентоспособность продукции перерабатывающих отраслей АПК – это соответствие его требованиям рынка и не только по качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). В определении сущности конкурентоспособности продукции перерабатывающих отраслей АПК как экономической категории необходим учет всех параметров, определяющих ее уровень.

Основными принципами оценки конкурентоспособности продукции перерабатывающих организаций АПК являются:

– интегральности, обеспечивающий углубление и конкретизацию связей между факторами конкурентоспособности; учета специфики производства в перерабатывающих отраслях АПК, согласно которому система оценки должна включать показатели, отражающие специфические отраслевые особенности производства и учитывающие их влияние на конкурентоспособность продукции;

– системности и комплексности, предполагающий, как правило, оценку взаимодействия комплекса внутренних и внешних факторов конкурентоспособности продукции;

– иерархичности показателей, включаемых в систему, которые должны быть ранжированы от общего к частному (сводные обобщающие показатели отражают интегральную характеристику основных направлений повышения конкурентоспособности продукции, частные показатели – дополняют общую картину за счет учета влияния на исследуемый процесс специфических особенностей);

– учета особенностей различных сегментов рынка, основанный на максимально точном определении запросов потребителей данного региона (сегмента рынка) и наиболее полном их удовлетворении;

– квазистабильности рыночной конъюнктуры, учитывающий, что в каждый конкретный момент времени структура платежеспособного спроса вполне определена, и позволяет осуществлять сегментацию потребителей по значимости (важности) отдельных показателей качества продукции;

– информационной обеспеченности – система должна содержать показатели, расчет которых может быть обеспечен статистической отчетностью информацией, обладающей полнотой, достоверностью и своевременностью поступления и непрерывности – учитывает возможную корректировку показателей системы либо включение в нее дополнительных показателей по мере поступления новых данных об объекте исследования или об окружающей его конкурентной среде.

Для исследования конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих организаций АПК необходимо определить возможные направления ее повышения, осуществить выбор наиболее приоритетных из них, разработать мероприятия по обеспечению роста. При этом необходимо также определить перспективную конкурентоспособность продукции. В этой связи проведение правильной ценовой политики приобретает важное значение.

В мясной отрасли, где в себестоимости продукции более 80 % занимают сырье и основные материалы, цена в наибольшей степени полностью определяется именно этим фактором. Важным показателем для организаций мясной отрасли в части снижения уровня цен является максимальное использование сырья и снижение издержек производства. В связи с этим, мясокомбинат в своей ценовой политике выбирает стратегию широкого проникновения на рынок – относительно невысокая цена на продукцию и увеличение затрат на маркетинг. Такая политика используется при большой емкости рынка, слабой информационно-рекламной «раскрутке» продукции и сильной конкуренции. Именно такими показателями и характеризуется рынок мяса и мясопродуктов и положение на нем КУП «Минского мясокомбината».

На современном этапе с целью снижения себестоимости мясной продукции следует проводить энергосберегающие мероприятия: заменить водяные насосы станции обезжелезивания и котельной мясокомбината на энергосберегающие насосы с частотным электроприводом; осуществить реконструкцию холодильного цеха с усилением изоляции стен и кровли; провести заменой старых компрессоров, используемых для производства сжатого воздуха, на более экономичные, и установить их непосредственно в местах потребления сжатого воздуха, а также провести реконструкцию котельной с установкой двух котлов импортного производства.

У организации значительные расходы на электроэнергию, поэтому рассмотрим подробнее возможности ее экономии. Предлагается замена используемых в настоящее время светильников в колбасном цехе № 1 на энергосберегающие с люминесцентными лампами, что позволит сократить расходы на электроэнергию. Кроме того, новые светильники позволят улучшить освещенность рабочих мест, что позволит также увеличить производительность труда. В перспективе необходимо заменить светильники, используемые во всех помещениях организации, на энергосберегающие.

С целью экономии сырья и материалов на КУП «Минский мясокомбинат» следует усовершенствовать технологическое нормирование сырья и материалов. В частности, можно внедрять прогрессивные технологические процессы и оборудование, использовать белковое и жировое сырье растительного и животного происхождения, использовать пищевые добавки, увеличивающие выход продукции с 1 т мясного сырья.

Еще одним фактором, влияющим на себестоимость продукции, является износ оборудования. Несмотря на техническое перевооружение производства, проведенное в последние годы, значительная часть оборудования участка сырокопченых колбас и участка выработки копченостей эксплуатируется свыше 10 лет. На участке по производству пельменей установлено оборудование, возраст которого более 15 лет, мо-

ральный и физический износ превышает 60 %, что оказывает существенное влияние на производство конкурентоспособной мясной продукции.

Следовательно, в организации назрела необходимость проведения реконструкции. Использование нового оборудования позволит сократить расходы на его обслуживание и снизит себестоимость мясной продукции.

Данный методический подход позволяет теоретически обосновать рекомендации по укреплению конкурентных позиций, правильно расставить акценты и осуществить эффективный выбор приоритетных направлений повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих организаций АПК, что дает возможность сконцентрировать ресурсы на обеспечении наиболее важных конкурентных преимуществ.

Проведенные исследования показали, что на современном этапе основными направлениями повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих организаций АПК является:

- создание конкурентной среды в отраслях;
- разработка мясоперерабатывающими организациями АПК конкурентных стратегий и периодическое их обновление в условиях инновационного развития;
- формирование спроса на определенную мясную продукцию и потребностей населения, которые данные организации могут удовлетворить;
- проведение правильной ценовой политики.

## **ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**Е. Н. Карчевская, И. А. Фукова**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Согласно современным представлениям, базирующимся на мировой практике, туристско-рекреационная деятельность играет важную роль в социально-ориентированной экономике государств, обеспечивая рациональное использование и сохранение природно-экологических, культурно-исторических, информационно-познавательных ресурсов. В соответствии с целью Национальной программы развития туризма – формированием и развитием в Республике Беларусь высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса – востребовано создание системы научного обеспечения устойчивого развития туризма в Республике Беларусь и ее регионах.

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Это вызвано тем, что в инновации представляют собой метод конкуренции, т. к. инновация ведет к снижению себестоимости, цен и росту прибыли, к созданию новых потребностей, к притоку денег, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних. Значение инноваций в туризме особенно велико. Это связано с тем, что туризм является одной из важнейших отраслей сервиса, и это требует современных форм и механизмов обслуживания клиентов. Одной из первостепенных задач турфирмы является предложение рынку нового товара, отличного от товара конкурентов. Именно своевременный вывод нового товара на рынок способен привлечь новых покупателей, увеличить доход предприятия.

Исследования туристского рынка Гомельского региона Беларуси позволили обозначить следующие характерные особенности и тенденции развития регионального туризма.

Факторами развития туризма и экскурсионной деятельности Гомельского региона являются его выгодное транспортно-географическое положение, существенный экскурсионный потенциал. Характерной особенностью потребительских приоритетов является смещение интереса от альтернативного (самостоятельного) осмотра достопримечательностей в сторону организованных экскурсий. Увеличивается количество целенаправленных познавательных и оздоровительных поездок при положительном воздействии рекламы.

Учитывая проблемную экологическую ситуацию, нельзя не принимать во внимание необходимость развития выездного туризма. Целесообразность развития социального туризма в Гомельском регионе продиктована неблагоприятной экологической ситуацией. Ввиду этого для социального туризма характерно преимущественно выездное направление.

Анализ показал, что в туристской сфере инновационная деятельность развивается по трем направлениям:

1. Внедрение нововведений, связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики; рациональной экономической и финансовой деятельности.

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что приоритетным инновационным направлением для туристских регионов Беларуси можно считать использование новых туристских ресурсов и развитие нетрадиционных (альтернативных) видов туризма («продуктовые» инновации): экотуризм на базе лесозерных и пойменно-болотных экосистем, агротуризм, фольклорно-этнографические туры, использование Полесского радиационно-экологического заповедника в целях научно-образовательного и экстремального туризма.

Необходимо также применение инновационных подходов к музеефикации и экскурсионному использованию охраняемых природных и культурных территорий и объектов, внедрение в познавательные программы современных анимационных технологий, принципа «знакомство через действие» (участие в фольклорных мероприятиях, инсценировках исторических событий, традиционных праздниках и обрядах, обучение народным ремеслам, дегустация блюд национальной кухни и др.).

Важными направлениями инновационной деятельности являются внедрение технологических инноваций с использованием научно-технических достижений (коммуникации, компьютерные системы, беспроводной доступ в Internet) и учетом современных требований экологизации производства, нововведения организационного (упорядочение системы туристских территорий Беларуси, формирование национального кадастра туристских ресурсов, создание туристских союзов и ассоциаций) и управленческого характера (вовлечение местных жителей в процесс туристского обслуживания и др.).

Франчайзинг в туризме, как инновационная технология, достаточно распространен в мировой практике. Именно по этой технологии развиваются многие сетевые компании в сфере туризма. Так, крупнейшие американские туристические сети Uniglobe travel и Woodside travel сформировались, применяя франчайзинг в туризме.

Франчайзинг используют крупнейшие европейские туристические агентства, такие, как TUI, Neckermann. Он предоставляет массу преимуществ обоим сторонам. Для франчайзи это хороший способ получить для использования отработанные технологии и известный бренд. С другой стороны, многие крупные компании используют франчайзинг в туризме как удобный метод расширить свое влияние на новые регионы, максимально используя возможности, которые предоставляют им местные операторы. В Беларуси тоже существуют туристические примеры, в которых использовался франчайзинг. Это «Магазин горящих путевок», «TEZ TOUR».

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма должна быть направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

#### Л и т е р а т у р а

1. Elena Kraczevska, Svetlana Chomicz, Marcin Bekta Naukowo-metodyczne zabezpieczenie statecznego rozwoju turystyki w regionie (na przykladzie gomelskiego obwodu). – Turystyka i Zdrowie. – Zeszyt 2. – Warszawa 2009. – WSHiFM. – S. 69–74.
2. Карчевская, Е. Н. Развитие туристско-рекреационной деятельности в экологически проблемном регионе (на примере Гомельской области) / Е. Н. Карчевская // Псков. региолог. журн. – 2009. – № 7. – С. 110–117.
3. Карчевская, Е. Н. Состояние и перспективы развития туризма Гомельской области / Е. Н. Карчевская. – Минск : Риф-тур, 2006. – 136 с.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Г. В. Жаворонкова, И. С. Киливиник**

*Национальный авиационный университет, г. Киев, Украина*

На сегодняшний день материальные активы уже не является основным фактором успеха предприятия. Развитие мировой экономики, а также изменения, произошедшие в экономической жизни Украины, свидетельствуют о том, что очень важной составляющей для предприятий Украины становятся такие долгосрочные экономические ресурсы, как нематериальные активы (далее – НМА). Владение НМА предоставляет предприятию конкурентные преимущества на внешнем и внутреннем рынках. Зарубежный опыт доказывает прямую зависимость доходности хозяйствующего субъекта от качества и наличия НМА.

На современных украинских предприятиях, как правило, решаются задачи по бухгалтерскому учету нематериальных активов. Однако на сегодня в Украине отсутствуют методики оценки эффективности системы управления НМА, включающие эффективность создания и использования данных активов.

Без правильной и действенной системы управления НМА предприятие не в состоянии эффективно использовать имеющийся интеллектуальный капитал, следовательно, оно не может успешно вести хозяйственную деятельность, поскольку не владеет современными технологиями.

Необходимо заметить, что методика оценки эффективности системы управления НМА включает расчет комплекса показателей. Это связано с тем, что сам процесс управления НМА предполагает реализацию значительного количества функций, качество выполнения которых достаточно сложно оценить.

Оценка эффективности создания и использования НМА и системы управления НМА требует выполнения следующей последовательности действий (рис. 1):

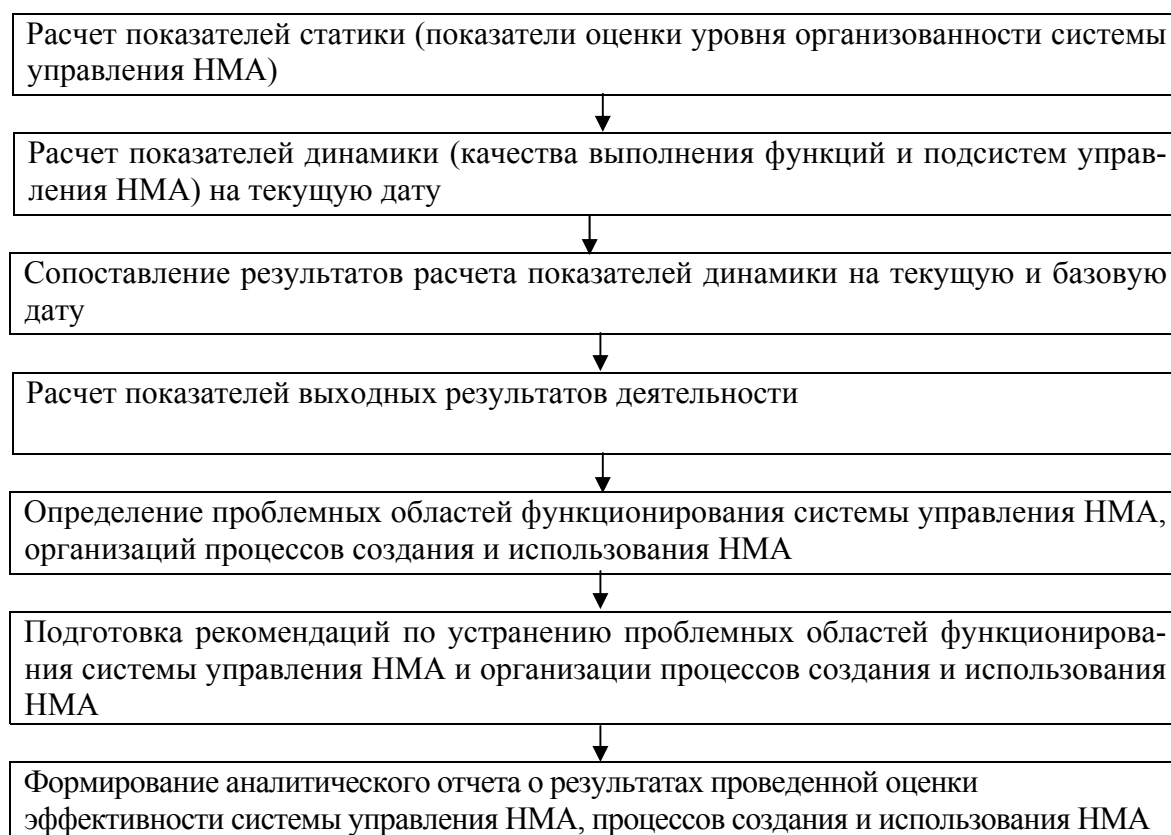


Рис. 1. Последовательность этапов оценки эффективности создания и использования НМА и системы управления НМА

Реализация предлагаемых методических рекомендаций позволит предприятиям:

- улучшить информационно-аналитическое обеспечение процессов управления НМА;
- обеспечить устойчивого финансового состояния предприятия;
- повысить обоснованность и качество управленческих решений, принимаемых в сфере НМА;
- снизить степень неопределенности и риска при осуществлении операций с НМА;
- обеспечить возможность рационального распределения информационно-интеллектуальных ресурсов;
- разработка перспектив долгосрочного развития НМА и удержание предприятием выгодных рыночных позиций.

Показатели статистики помогают оценить организацию системы управления НМА, и достичь желаемого результата при котором все функции, элементы и связи, существующие в системе, были использованы с максимальной пользой.

Сопоставление результатов расчета показателей динамики позволяют:

- оценить результативности выполнения основных функций НМА;
- оценить правильность политики предприятия в отношении управления НМА и способов их использования, т. е. использование исключительно предприятием или их отчуждение третьим лицам;

– выявить резервы улучшения использования продуктов интеллектуальной деятельности как части активов предприятия;

– разработать и осуществить мероприятия по развитию имеющихся ресурсов.

В случае выявления негативных результатов процесс выявления проблемных областей значительно упрощается, поскольку показатели динамики структурированы по подсистемам управления НМА.

Показатели выходных результатов деятельности характеризуют уровень отдачи от использования НМА в качестве ресурсов или конечных продуктов.

Результаты последних двух этапов должны быть систематизированы и представлены в виде отчета, который дает оперативную аналитическую информацию о состоянии управления НМА, которая должна быть использована при создании планов по развитию системы управления НМА, что позволит повысить уровень методического обеспечения процесса управления НМА и существенно увеличить прибыльность интеллектуальной деятельности предприятий.

Следовательно, применение приведенной последовательности этапов оценки эффективности создания и использования НМА и системы управления НМА позволит повысить уровень процесса управления НМА и увеличить прибыльность от интеллектуальной деятельности предприятия.

#### Л и т е р а т у р а

1. Стюард, Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. А. Стюард. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
2. Условия и механизмы управления нематериальными активами / А. Ю. Шатраков [и др.]. – М. : ЗАО Экономика, 2009. – 302 с.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**О. А. Крыжановская, А. А. Шкляров**

*Юго-Западный государственный университет, г. Курск,  
Российская Федерация*

Постоянно растущая конкуренция, усложняющиеся рыночные отношения требуют от производителей все большей точности и оперативности в решении маркетинговых задач. Возникает необходимость непрерывного поиска способов удержания старых и привлечения новых клиентов с целью стабилизации и роста эффективности деятельности компании, повышения прибыльности бизнеса. Происходит увеличение научного и практического интереса к проблемам обеспечения эффективности взаимодействия с клиентами, использование прогрессивных маркетинговых информационных систем, хорошо зарекомендовавших себя в нашей стране и за рубежом.

Маркетинг взаимоотношений – это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с партнерами организации. Он включает в себя установление взаимоотношений на многих уровнях – экономическом, социальном, техническом, юридическом. Долгосрочные отношения, по нашему мнению, следует формировать на основе трех основных блоков инструментов: инструменты маркетинга, которые можно разделить на 4 группы: политика продукта и программы; ценовая политика; политика распределения; политика коммуникаций; инструменты логистики (планирование, организация, контроль, информационное

обеспечение); стратегические инструменты (финансовая стратегия, продуктово-материальная стратегия, брендинговая стратегия, IT – стратегия).

Таким образом, на первый план выходит такое относительно новое, стремительно развивающееся явление, как интерактивный маркетинг. В основе развития интерактивных средств коммуникации и интерактивного маркетинга лежит технологический прогресс в области компьютерной техники, телекоммуникаций и киберпространства. Наиболее полному развитию интерактивного маркетинга мешает ряд препятствий. Несмотря на быстро растущее число компаний, обладающих оборудованием, необходимым для осуществления интерактивного маркетинга, их все же недостаточно. Многие клиенты мало осведомлены о его возможностях. Тем не менее способность интерактивного маркетинга трансформировать целые секторы рынка такова, что ни одно коммерческое предприятие не может позволить себе пренебречь им. Формирование элементов интерактивного маркетинга в корпоративной стратегии предприятия является актуальной задачей и имеет не только научное, но и важное практическое значение.

Интерактивность зачастую может обеспечивать предоставление информации, достаточной для того, чтобы сдвинуть процесс покупки с мертвой точки, в особенности, если такая информация включает видео-визуализацию. С другой стороны, интерактивность вряд ли сможет оказывать большое влияние на маркетинг товаров или услуг, которые не стимулируют покупателей к поиску информации или же продуктов, реализация которых требует постоянного напоминания заказчикам. Такие продукты, не являющиеся предметом активного поиска со стороны заказчиков, включают в себя изделия, характеризующиеся низким интересом к ним. Другая категория заказчиков относительно хорошо информирована и не испытывает большой нужды в информации, но зато активно ищет необходимые им продукты. Здесь, будучи основанными на акте покупки, системы интерактивного маркетинга могут доминировать в силу низкой стоимости актов осуществления сделок.

Таким образом, интерактивный маркетинг можно представить в качестве элемента корпоративной стратегии организации, внедрение которого повысит эффективность развития организации в долгосрочной перспективе на основе формирования устойчивых отношений с ключевыми партнерами. Интерактивный маркетинг также можно определить как процесс взаимодействия организации с ключевыми партнерами на основе установления долгосрочных отношений.

Интерактивный маркетинг обеспечивает более высокую гибкость, позволяя продавцу постоянно вносить коррективы в свою деятельность. Однако интерактивный маркетинг требует детальной проработки и постоянного контроля, поскольку эта форма маркетинговых коммуникаций способна оказать существенное негативное влияние на имидж розничного продавца. Возможности, связанные с сокращением затрат на текущие маркетинговые операции и концентрацией средств там, где они наиболее нужны, привлекают к интерактивному маркетингу острый интерес не только со стороны маркетологов, но и высшего руководства компаний.

В настоящее время невозможно построение эффективной корпоративной стратегии без стратегии маркетинга. Маркетинговая стратегия, а в частности стратегия интерактивного маркетинга, занимает ключевое положение в корпоративной стратегии предприятия. Ф. Котлер пишет, что «...общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают». Бизнес-стратегии также строятся вокруг маркетинговой стратегии, ключевая роль которой вытекает из тезиса: маркетинг сегодня – это не функция, а способ делать бизнес. Существуют различные точки зрения относительно того, что должно содержать маркетинговая стратегия.



Проведенное исследование позволяет нам утверждать, что основной задачей при разработке маркетинговой стратегии является принятие решения о том, где, когда и каким образом будет конкурировать предприятие, учитывая сложившиеся рыночные условия и конкурентное окружение. В связи с этим представляется, что разрабатываемая маркетинговая стратегия предприятия должна обязательно включать следующие компоненты: маркетинговые цели предприятия, определение целевых рынков (сегментов) предприятия, позиционирование на этих рынках, стратегию брендинга, детальные стратегии элементов комплекса маркетинга.

Взаимосвязь корпоративной стратегии и элементов маркетинговой стратегии представлена на рис. 1.

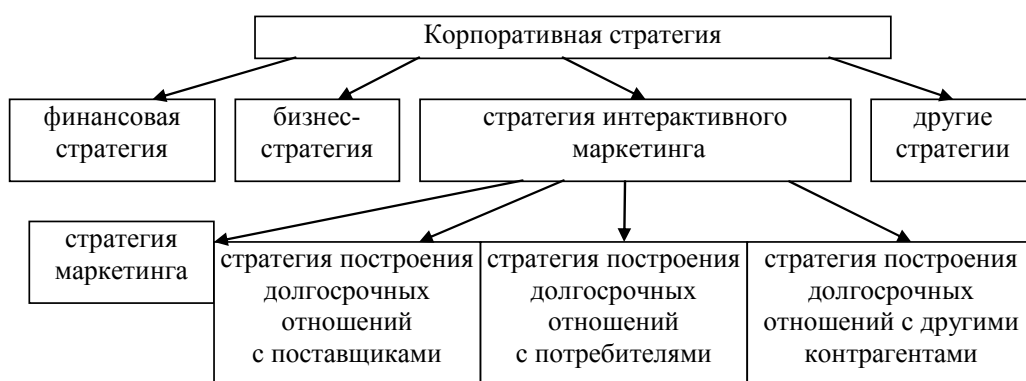


Рис. 1. Взаимосвязь корпоративной стратегии и элементов интерактивного маркетинга

Стержневую роль среди этих стратегий выполняет стратегия интерактивного маркетинга, который предоставляет широкие возможности для маркетинговых и творческих экспериментов, поскольку гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах.

## ИМИДЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

В. В. Кузьменко, В. Л. Кузьменко

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель*

В современных условиях развития бизнеса одним из основных факторов конкурентного преимущества торговой организации на рынке сетевого бизнеса становится имидж.

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, присущих самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или произвольно относиться к объекту создателями имиджа.

Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдадут предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям».

Также имидж может служить основой для доверия и фактором, облегчающим выбор, но это не единственная функция имиджа. Использование имиджа в качестве социального влияния не всегда возможно, обычно только при определенных условиях, которым он должен соответствовать.

Одной из важнейших характеристик имиджа является его функциональность. Целью создания или улучшения имиджа торговой организации становится то, что при его помощи можно достичь определенных результатов, т. е. более эффективно решить какие-то задачи, сделать более успешной то или иное направление ее деятельность.

Оценка результатов работ по созданию или преобразованию имиджа представляет собой проблему. Имидж, в принципе, сложно оценить по качеству, по каким-либо объективным критериям, несмотря на то, что практическая потребность в оценке имиджей очень высока.

Как правило, в практической имиджологии для реальной оценки имиджей используются следующие группы критериев:

- самоощущение клиента;
- появление планируемых оценок со стороны окружающих;
- практическое достижение планируемой интеракции.

Субъективность данных критериев усугубляется тем обстоятельством, что работы по построению и преобразованию имиджа торговой организации проходят в среде, характеризующейся высокой степенью неопределенности, следовательно, запланированный результат не прогнозируется на 100 %. Исходя из этого можно установить, что успешным будет тот имидж, который характеризуется наибольшей гибкостью, «эластичностью», т. е. может быть легко изменен в процессе использования.

Таким образом, предпринимая попытку объединить все стороны данного многомерного понятия, при обобщенном определении имиджа необходимо учитывать следующее:

- специфику социально-психологических факторов, в первую очередь, групповых детерминант имиджа;
- ориентирование при создании имиджа на групповой и личный успех в достижении цели той или иной деятельности;
- использование субъектом собственной персоны при создании имиджа (внешность, одежда, мимика, речь, интонация, взгляд, поза, поведение и др.) как средство для достижения цели;
- большое значение символов в имиджах;
- субъективную направленность имиджа на субъективное восприятие законов группового восприятия и др.

Создание имиджа торговой организации можно представить как процесс, в котором, с одной стороны, иницилирующим моментом выступает предложение представить организацию в виде человека, с другой – персонификация осуществляется активно, самими респондентами, не требуя дополнительных стимулов.

Таким образом, имидж торговой организации – это совокупное общественное восприятие данной организации многими людьми. Впечатления формируются в процессе личных контактов человека с торговой организацией; на основе мнений, существующих в обществе; из сообщений средств массовой информации. По этой причине, большое значение для успеха торговой организации имеет не только внешний (в глазах потребителей, клиентов), но и внутренний имидж. Внутренний имидж существует в среде сотрудников фирмы и является весомой составляющей организаци-

онной культуры. Внутренний и внешний имиджи одного и того же объекта могут значительно отличаться.

В мировой практике различают благоприятный и нейтральный имиджи фирмы. Руководители торговых предприятий в большинстве случаев хотят, чтобы создавался благоприятный, положительный имидж, который вызывает положительные эмоции у потребителей, запоминается, побуждает приобретать продукцию торгового предприятия.

Однако мировой опыт свидетельствует о том, что формирование благоприятного имиджа торговой организации не всегда оправдывает ожидания руководства и понесенные затраты, так как исключительно трудно создать универсальный имидж, который считался бы благоприятным для всех потребительских групп, взаимодействующих с организацией. Следовательно, предпочтительнее формировать нейтральный имидж организации. Данный имидж открыт, он позволяет всем потребительским группам вписаться в позитивные отношения с организацией. Его преимущество состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к фирме.

Важнейшей особенностью имиджа торговых организаций является необходимость единства внутреннего и внешнего имиджа организации. Индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие, будет, при всех прочих равных условиях, тем эффективнее, чем прочнее он опирается на самоощущение индивида.

Образ организации у внешних респондентов является более устойчивым, более точно сопоставляется, если таким же образом ассоциируется с данной организацией ее рядовыми членами.

Внутренний имидж организации, как было указано, опирается на ее корпоративную культуру и не отражает ее основные характеристики. Если провести аналогию между индивидуальным и корпоративным имиджем, то корпоративная культура выступит в качестве аналога объективных личностных характеристик субъекта, внутренний имидж – как аналог его самоощущения, а внешний имидж – как имидж, создаваемый индивидом с ориентацией на восприятие окружающими.

Таким образом, с появлением новых тенденций в теории и практике современного маркетинга, открываются большие возможности для отечественных сетевых ритейлеров. Использование этих технологий будет способствовать совершенствованию управления, интеграции деятельности маркетологов, менеджеров и других сотрудников для достижения всех целей организации.

## **ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ**

**С. С. Лабков, А. Г. Булавка**

*Могилевский государственный университет продовольствия,  
Республика Беларусь*

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь, все чаще звучит необходимость акцентирования внимания на маркетинге. Однако часто опускается то, что маркетинг является определяющим видом деятельности в пределах каждой организации, именно маркетинг должен управлять организацией. Только при таком построении системы управления организация может назвать себя современной и конкурентоспособной.

Одна из основных задач маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности организации исходя из ее

стратегических целей. Основная управленческая задача руководства организации при использовании планирования состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях. Эффективная реализация всех функций маркетинга на должном уровне не осуществима без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Отмечая важность планирования для хозяйственной деятельности организации, необходимо отразить, что планировать – значит разработать схему будущей деятельности организации для получения заданных результатов при установленных затратах и в определенный период времени. Планирование представляет собой преднамеренную попытку оказать воздействие, управлять размахом, скоростью и последствиями изменений.

Связь между системой маркетинга и планированием носит активный, двусторонний характер. Цели маркетинговой деятельности оказывают решающее воздействие на характер, временной горизонт и на систему планирования. Вместе с тем реализация маркетинговой деятельности в определенной последовательности осуществляется во взаимосвязке с комплексной программой (планом) маркетинга. Проявлением плановости при реализации маркетинговых мероприятий являются разработка и реализация программы маркетинга, которая фактически представляет собой генеральный план и определяет содержание всех остальных планов организации.

Однако существующая в Республике Беларусь система планирования не отводит места для маркетинговой программы. Плановые документы, разрабатываемые и используемые в организации, определяются Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 08 августа 2005 г. № 873 «О прогнозах, бизнес-планах развития и бизнес-планах инвестиционных проектов коммерческих организаций», ред. постановлений Совмина от 28.08.2006 № 1091, от 28.10.2008 № 1602. В соответствии с данным постановлением однозначно определяется, что коммерческими организациями разрабатываются: прогнозы развития на пять лет, бизнес-планы развития на год и бизнес-планы инвестиционных проектов.

Анализ маркетинговой ситуации является составной частью только одного документа – бизнес-плана развития организации на год. Более того, основное назначение этого раздела заключается в кратком анализе рынка и конкурентов.

С целью придания маркетингу большей важности в практике планирования в организациях Республики Беларусь предлагается использовать во втором разделе более развернутую схему планирования маркетинговой деятельности в четыре этапа, при этом сохранив анализ рынков и конкурентов.

Первым этапом такого планирования будет являться анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Для этого анализ товаров, производимых в организации, проводится с использованием следующих матриц:

- матрицы Бостонской консультационной группы;
- матрицы компании General Electric (GE);
- матрицы Shell/DPM (DPM – Direct Policy Matrix – матрица направленной политики).

Вторым этапом является анализ самой организации, ее сильных и слабых сторон, преимуществ в деятельности организации и угроз, которые могут негативно повлиять на результаты деятельности. Оптимальным для этого является использование методики ситуационного анализа, или «SWOT-анализа» (первые буквы английских слов: Strengths – сильные стороны; Weaknesses – слабые стороны; Opportunities – возможности; Threats – опасности, угрозы).

Третьим этапом является выбор миссии организации и разработка системы целей.

Четвертым и завершающим этапом является непосредственная разработка стратегии развития организации в целом или по отдельным товарным группам.

Таким образом, проведенные исследования по вышеописанной схеме позволяют четко определить место организации на рынке, положение товаров, производимых организацией, относительно конкурентов, а также общие пути развития организации.

Далее в рамках разработанных стратегий описывается ряд конкретных мероприятий по достижению поставленных целей. Реализация этих мероприятий принесет организации какой-либо результат, выраженный в числовой форме (увеличение объема продаж на 15 %, увеличение прибыли на 100 млн р. и др.). Таким образом, организация будет иметь стратегию развития, цели, которые необходимо достигнуть в рамках выбранной стратегии, конкретные пути и мероприятия по достижению поставленных целей и экономический эффект, который принесет их реализация.

После этого необходимо внести в планирование многовариантность, т. к. ситуация на любом рынке подвержена многочисленным изменениям и воздействиям, то организации необходимо иметь как минимум три плана развития, отражающих соответственно пессимистический, оптимальный и оптимистический вариант развития событий. В качестве индикатора многовариантности предлагается использовать количество успешно реализуемых мероприятий.

Таким образом, при проведении планирования по вышеописанной схеме у организации будет план действий готовый к использованию при любых возможных вариантах развития событий. Показатели выполнения запланированных мероприятий используются как некоторая оценка эффективности деятельности организации. Следовательно, даже в том случае, если негативные последствия будут исходить не от реализации самих запланированных мероприятий, а от внешней среды, организация будет иметь готовый план действий и конкретные способы преодоления, как негативных тенденций, так и излишне положительного развития событий. Что в итоге позволяет действовать быстро и четко при любом изменении тенденций развития рынка.

## **ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**О. П. Лабкова**

*Могилевский государственный университет продовольствия,  
Республика Беларусь*

В странах с развитой системой рыночных отношений сбыт является составной частью маркетинга и ориентирован на удовлетворение запросов потребителей, что позволяет предотвратить диспропорции в производстве, рационально использовать ресурсы и избежать неэффективных издержек. Единой универсальной системы не существует ни в одной стране мира, нет и программ сбытовых отношений между категориями товаропроизводителей. Каждое государство, торговое объединение, фирма, кооператив и т. д. основываются на определенных принципах маркетинговой деятельности.

В современных условиях перед отечественными организациями молочной отрасли возникает множество проблем связанных с повышением эффективности хозяйствования. Глубокое взаимодействие с внешней средой приносит не только новые возможности, но и новые проблемы эффективного функционирования организации на

рынке. В таких условиях многих проблем можно было бы избежать при правильном использовании маркетинга и, как следствие, маркетинговых и сбытовых стратегий.

На рынке молочной продукции существует множество конкурентов, что влечет разработку различных маркетинговых стратегий. Однако подходы к исследованию конкурентов, на наш взгляд, должны быть едины. В экономической науке классический маркетинг не настаивает на углубленном исследовании конкурентов, предлагается их простое ранжирование по широте ассортимента, внешним преимуществам, характеристикам качества, ценам и системам продвижения продукции. Также используются мнения потребителей относительно продукции конкурентов, что тоже влияет на ранг конкурента.

В этой связи важной задачей молочных организаций на современном этапе является актуализация проблемы предвидения изменения конкурентной ситуации в отрасли через год, через ряд лет. Для ответа на поставленный вопрос необходимо достаточно подробное изучение рынков и конкурентов на этих рынках.

Для оценки перспектив развития организаций молочной отрасли необходимо систематически оценивать их стратегическое положение. Филипп Котлер классифицирует компании в зависимости от их роли на целевом рынке: лидер, претендент на лидерство, последователь или нишевик. Каждому из них приписывается особый стиль поведения на рынке.

Оценивая стратегию развития организаций молочной отрасли, необходимо ответить на четыре ключевых вопроса: что, кому, где и как продавать?

Итак, «что продавать?». Молочные организации производят и реализуют широкий спектр молочной продукции, с глубоким ассортиментом и хорошим качеством. Поэтому прежде всего необходимо оценить конкурентоспособность собственной продукции: какие товары обладают лучшими потребительскими свойствами по сравнению с конкурентами. Следовательно, перед организациями встает вопрос: либо специализироваться и укреплять позиции по существующему ассортименту, либо в погоне за лидером расширять имеющийся ассортимент, с надеждой привлечь новых покупателей и завоевать большую долю рынка.

При ответе на вопрос «кому продавать?» в зависимости от того, что организация умеет делать лучше конкурентов, она выбирает одну из базовых стратегий – «лидерство по издержкам», «дифференциация» и «сфокусированная дифференциация».

Если есть возможность производить дешевле конкурентов, будет избрана стратегия «лидерство по издержкам». Это продажа однородной продукции (например, молочной) широкому кругу покупателей. Выигрыш в конкурентной борьбе достигается минимизацией издержек, что позволяет держать низкие цены.

Если производитель инвестировал средства в создание уникальной марки или нескольких марок, выбирается стратегия «дифференциации» – создание для каждой группы покупателей отдельного типа продукции или отдельного брэнда.

Позиционирование в одном сегменте рынка позволяет организации получать наибольшую норму прибыли за счет уникальности продукта, т. е. применить стратегию «сфокусированной дифференциации».

На третий вопрос «где продавать?» существуют два очевидных подхода:

1) на традиционных рынках по месторасположению организации, укрепляя в сознании покупателей, что продукция данной организации – хороший качественный продукт, не уступающий по качеству, и даже превосходящий продукцию конкурентов;

2) на традиционных и довольно емких и прибыльных рынках конкурентов.

Отвечая на вопрос «как продавать?», определяем, что у перерабатывающих организаций традиционно существует три канала сбыта: через дистрибьюторов, самостоятельная доставка продукции в точки продажи и поддержка складов, с которых розничные продавцы могут забрать товар. Использование каналов сбыта зависит от типа производителя. Лидеры национального рынка используют все каналы сбыта. Во-первых, они имеют своих постоянных дистрибьюторов во многих регионах. Дистрибьюторы обеспечивают доведение продукции до магазинов и других точек продаж, могут давать консультации по ассортименту организации и рекомендации по выкладке товаров на прилавке. Однако дистрибьюторы крупных фирм часто предпочитают работать с супермаркетами и универсальными магазинами, не уделяя достаточно внимания более мелким торговым точкам, что особенно характерно для региональных рынков, так как продукция национальных компаний дороже и ее аудитория – это посетители супермаркетов и больших гастрономов. Но если в крупных магазинах ассортимент достигает 30–40 наименований, то на рынках 10–15. Также лидеры рынка работают и с отдельными оптовыми покупателями.

Региональные компании – лидеры, используют в основном собственные силы – они напрямую работают с магазинами или реализуют продукцию через собственные каналы продажи (фирменные отделы и фирменные магазины). Малые заводы реализуют продукцию на открытых рынках или открытых лотках.

В целом проведенные исследования показали, что для организации эффективного сбыта необходимо придерживаться правил, по которым складываются отношения организации с внешней средой, которые сводятся к решению четырех вопросов: «Что продавать?», «Кому продавать?», «Где продавать?» и «Как продавать?».

Обоснованное формирование и эффективный подход к сбыту на принципах маркетинга руководством молочных организаций обеспечит их конкурентоспособность и, следовательно, эффективное функционирование в современных условиях геоэкономической конкурентной борьбы. В связи с этим отделу маркетинга необходимо проводить оценку стратегического положения на рынке и исключить дублирование сбытовых функций. В результате этих мероприятий руководство организации получит информацию, позволяющую решать глобальные стратегические задачи, не останавливаясь на решении тактических проблем. В конечном итоге, успеха добьется та организация молочной промышленности, которая будет иметь четкую стратегию развития на 3–5 лет, разработанную при участии специалистов маркетинговых служб.

## **ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Р. А. Лизакова, А. Ю. Бердин**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Организация реализации продукции через субъекты товаропроводящей сети (ТПС) в регионах является основной формой построения торговых сетей во всем мире и признана всеми странами и ведущими мировыми производителями. Потребители должны иметь возможность приобретать необходимую им продукцию в своем регионе и при этом иметь возможность напрямую сотрудничать с предприятием-производителем. В любом случае: является ли канал распределения прямым либо

косвенным, субъекты ТПС обязаны обеспечить максимально эффективное доведение продукции предприятия до каждого целевого покупателя в конкретном регионе.

Целесообразность и необходимость развития ТПС предприятий отражена в ряде нормативно-правовых актов Республики Беларусь. Перечислим основные законодательные документы, в которых нашли отражение инициативы по необходимости развития ТПС отечественных предприятий:

- Указ Президента Республики Беларусь № 117 от 7 марта 2000 г., «О некоторых мерах по упорядочиванию посреднической деятельности при продаже товаров».

- Протокол заседания Совета Министров РБ от 07.02.2006, в частности п. 4 «О принятых мерах по устранению недобросовестного посредничества, созданию и развитию собственных товаропроводящих сетей, повышению эффективности экспортно-импортных мероприятий».

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699 «Об утверждении Положения о товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом».

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 февраля 2007 г. № 192 «О некоторых вопросах совершенствования товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом».

Все вышеизложенное не обуславливает однозначную необходимость всем предприятиям развивать собственную ТПС на территории всех целевых рынков сбыта. Данное положение не касается предприятий, изготавливающих специфическую единичную продукцию под конкретный потребительский заказ.

Наличие субъектов ТПС должно быть обоснованно и являться в стратегическом аспекте экономически целесообразным. Поэтому все представленные законодательные ссылки акцентируют внимание именно на повышении эффективности, освоении новых перспективных регионов и обеспечению большей стабильности и ритмичности реализации продукции за счет создания и использования субъектов ТПС.

Необходимо особо отметить, что приоритет в поставках всегда при прочих равных условиях отдается прямым продажам. Создание товаропроводящей сети должно соответствовать, как гласит Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699: «Создание (ликвидация) субъекта товаропроводящей сети за рубежом осуществляется на основании результатов исследования товарного рынка согласно бизнес-планам перспективного развития производителя либо разработанной и утвержденной производителем или республиканским органом государственного управления, иной государственной организацией, подчиненной Правительству Республики Беларусь, облисполкомом, Минским горисполкомом программе развития товаропроводящей сети подчиненных им (входящих в состав) организаций». Аналогичные требования предъявляются и при учреждении субъектов ТПС в Беларуси.

Учитывая все вышеизложенное, предприятие с особой тщательностью должно подходить к вопросу обоснования и учреждения субъектов ТПС. Ведь наличие прямых поставок и достижение взаимных договоренностей непосредственно с конечными потребителями продукции всегда является более выгодным для производителя. Ликвидируются все дополнительные посреднические звенья, а соответственно, снижаются затраты не только всего цикла распределения, но и увеличивается потенциальная прибыль производителя. За счет этого предприятие может предоставить клиенту более низкий уровень цен и таким образом существенно повысить свою конкурентоспособность. Следовательно, наличие того или иного субъекта ТПС должно быть, в первую очередь, экономически целесообразным. Это требует детального



экономического и маркетингового обоснования, определяющего потенциальные парадигмы динамики интересов самого производителя и его массива покупателей и потребителей, учитывающее максимальное количество аспектов стратегической маркетинговой политики.

Политика ценообразования является одним из самых сложных вопросов при работе с субъектами товаропроводящей сети предприятия. При ценообразовании возникает так называемый конфликт интересов контрагентов, т. е. производителя, стремящегося реализовать свою продукцию как можно дороже, и субъектом ТПС, который стремится получить со своей стороны наибольшую прибыль от реализации конечному потребителю. Таким образом, производитель должен обеспечить четкую градацию и контроль условий и динамики ценообразования в адрес субъектов ТПС. Это должно обуславливаться не только постоянным собственным мониторингом рынка и поддержанием связи с конечными потребителями, но и сводными расчетами комплексных статей затрат, относимых на счет каждой стороны.

Так, например, субъект ТПС со своей стороны должен может затраты, связанные с транспортировкой, например, доставкой продукции предприятия от границы Беларуси; проведением погрузо-разгрузочных работ. При этом такие затраты субъекта ТПС, как содержание складского комплекса или доставка продукции со склада до конечного потребителя, могут уже относиться на прибыль субъекта ТПС, а соответственно, не будут учитываться при ценообразовании и вычитаться из итоговой отпускной цены субъекта ТПС в конкретном регионе.

Соответственно, каждое изменение уровня отпускных цен в адрес субъектов ТПС должно быть экономически обосновано. Как правило, обязательным является обоснование и утверждение только экспортных отпускных цен, но в случае работы с субъектами ТПС предприятиям рекомендуется готовить и утверждать служебные или аналитические записки с обоснованием изменения уровня отпускных цен для всех субъектов ТПС вне зависимости от их месторасположения. В данном обосновании должно мотивироваться и аргументироваться изменение действующего уровня цен, а также должен быть произведен расчет нового ценового уровня. Снижение или увеличение уровня рыночных отпускных цен на аналогичную продукцию в конкретном регионе не обуславливают равнозначное изменение уровня отпускных цен предприятия в адрес субъекта ТПС.

Таким образом, при создании системы распределения посредством субъектов ТПС в первую очередь должна присутствовать экономическая целесообразность, ориентированная на обеспечение долгосрочной конкурентоспособности предприятия. Все совокупность законодательных норм и установок в области такой регулируемой сферы маркетинга, как политики ценообразования при работе предприятия-учредителя со своей ТПС, должны четко соблюдаться, а все изменения адекватно обосновываться. Только полное разграничение зоны юридической и хозяйственной ответственности и наличие максимально прозрачного механизма ценообразования могут обеспечить защиту интересов потребителей, а также самого предприятия-производителя.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ****В. А. Михарева***Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель*

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. Интернет, как среда и средство коммуникации, содержащее большой объем информации практически из всех областей знаний и представляющее большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для их проведения.

Интернет является эффективным инструментом проведения как вторичных, так и первичных маркетинговых исследований. Основными источниками вторичных данных являются web-сайты, доступные через Интернет базы данных, телеконференции и файловые серверы.

Вместе с тем многие отечественные и некоторые западные специалисты продолжают неоднозначно относиться к онлайн-исследованиям. Сторонники количественных и качественных методов исследования подчеркивают важность каждого из них, однако, результаты проведенных исследований подтверждают важность их сочетания.

Классическим вариантом комбинирования методов является проведение сначала качественного исследования (например, серии фокус-групп), а затем – массового (количественного) опроса, анкета которого составлена на основе результатов качественного исследования. Однако существуют такие целевые группы, в которых проведение количественных исследований просто невозможно или серьезно затруднено

К ним, например, относятся: люди с высокими доходами; потребители уникальных продуктов и услуг; представители немногочисленных и труднодоступных групп населения (например, эксперты в определенных областях). Кроме того, достаточно сложно проводить массовые опросы на такие темы, как проблемы со здоровьем. В этих случаях качественные методы просто не имеют альтернатив. Так, при помощи качественных онлайн-исследований тестируют рекламные концепции; оценивают корпоративный имидж; сегментируют рынок; тестируют названия, логотип, торговые марки, дизайн, упаковку и т. д.

Сейчас наиболее актуальны исследования, репрезентативные Интернет-аудитории, и исследования среди товаров, потребление которых связано с использованием Интернета. Следует также отметить такие направления маркетинговых исследований, как: исследование конкурентов на интернет-рынке, которое позволяет определить структуру конкурентного рынка; проанализировать сайты прямых конкурентов. Исследование эффективности рекламных площадок, направленное на определение наиболее эффективных площадок для рекламы сайта, определение оптимального размера рекламного бюджета, оптимизацию структурных элементов рекламной кампании (реклама на топ-сайтах, контекстная реклама, регистрация сайта на профильных ресурсах, обмен ссылками и др.). Использование маркетинговых исследований при создании сайта позволяет определить концепцию его позиционирования, необходимые ресурсы. Исследование спроса в интернет на конкретные товары или услуги позволяет: определить структуру и объем спроса, характерного для потребительской аудитории сайта; оптимизировать под поисковые запросы структуру сайта, наименования и содержание разделов и подразделов; определить направление последующего контентного развития сайта в целях повышения потребительской ценности сайта.

Одним из эффективных инструментов сбора первичной информации в сети Интернет являются интернет-опросы.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам он максимально «сближает» анкетиремого и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер – анкетиремый – заполненная анкета – введение анкеты в базу данных – анализ анкеты – представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут. Для сравнения, выполнение всех этих этапов вручную требует, по меньшей мере, нескольких дней.

К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов и возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории. Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории.

Следует отметить такой метод сбора данных в маркетинговых исследованиях, как Интернет-панель. Интернет-панель дает ряд преимуществ по сравнению с традиционными оффлайн исследованиями: эффективнее работа с выборкой, исследование проводится более оперативно, в связи с отсутствием ряда этапов, необходимых при оффлайн исследовании (тиражирование, рассылка и присылка из регионов, ввод данных и т. п.); более эффективное взаимодействие с респондентом – респондент принимает участие в опросе в любое удобное для него время, имеет возможность оставить дополнительные комментарии по предмету исследования с течением времени; исключается влияние интервьюера на ход исследования; существует возможность использовать различный контент в исследованиях и т. д.

Достигать более качественных данных в онлайн-исследованиях, наряду с традиционным логическим и аналитическим контролем, позволяют широкие технические возможности веб-технологий – определение уникальности пользователя, фиксирование времени ответа на вопросы и т. д.

Наблюдение является одним из методов проведения первичных маркетинговых исследований. Этот метод применяется компаниями при наличии у них собственного web-сайта. Исследования, проводимые в его рамках, состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или из файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Главным отличительным свойством и преимуществом этого вида маркетингового исследования над традиционными методами наблюдения, требующими активного участия респондентов, является возможность сбора ценной информации без привлечения посетителей к активным действиям.

Таким образом, одним из главных преимуществ реализации маркетинговых исследований в Сети является их доступность для любой компании. Неудачи в сфере бизнеса часто связаны именно с недостаточным знанием рынка, но нехватка средств не позволяет небольшим компаниям проводить исследования качественно и в полном объеме. Интернет же дает возможность проводить маркетинговые исследования быстро, эффективно и с минимальными затратами.

## ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАЦИОНАЛЬНОГО ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**С. В. Михолап**

*Филиал «Международный центр промышленного маркетинга»  
РУП «Белпромимпэкс», г. Минск, Республика Беларусь*

**Ю. В. Шапурко**

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

Для развития национальной экономики, улучшения структуры платежного и торгового балансов и повышения экономической безопасности страны большое значение имеет производство качественных и конкурентоспособных отечественных аналогов импортным товарам. С этой целью в республике реализовывалась и продолжает осуществляться импортозамещающая политика. Однако своей главной цели – снижения отрицательного сальдо торгового баланса – реализация Государственных программ импортозамещения в 2001–2005 и 2006–2010 гг. не добились. Нарастание объемов производства импортозамещающей продукции по товарным позициям некритического импорта не всегда оказывает существенное влияние на сокращение отрицательного сальдо внешней торговли товарами по причинам высокой материало- и импортоемкости производства, неконкурентоспособности выпускаемой продукции, ограниченного внутреннего спроса, экономической нецелесообразности освоения отдельных товаров, отсутствия необходимых отечественных технологий и др.

Повсеместное импортозамещение нерационально и связано с высокими рисками и нежелательными последствиями, в том числе в международной торговле. Дальнейшая реализация программ импортозамещения в прежнем формате может привести к снижению конкурентоспособности и самоизоляции отечественной экономики, что недопустимо в эпоху глобализации.

Основные задачи рационального импортозамещения на среднесрочную перспективу могут быть сформулированы через три основных направления:

– перспективное импортозамещение – предполагает концентрацию на значимых крупных инвестиционных (в идеале – инновационных) проектах с обязательным привлечением иностранных брендовых компаний, владеющих соответствующими технологиями;

– эффективное импортозамещение – освоение и развитие экономически целесообразных импортозамещающих производств с предварительной оценкой приоритетности и реальной эффективности проектов;

– экспортоориентированное импортозамещение – наращивание выпуска конкурентоспособной продукции, ориентированной на экспорт.

Новый подход к определению критериев рационального импортозамещения состоит в разработке алгоритма принятия предприятием решения о целесообразности организации импортозамещающего производства, создании методики определения оптимального момента времени выведения импортозамещающего товара на рынок, обосновании необходимости применения маркетингового подхода при реализации импортозамещающей политики.

Решение о целесообразности организации импортозамещающих производств должно базироваться на комплексном анализе микро- и макроэкономических условий производства и приниматься на основе изучения не только количественных по-

казателей (объемов внутреннего потребления, импорта и реального экспортного потенциала), но и иных, не менее важных, параметров, таких, как: способность отечественного производителя обеспечить на должном уровне качество и конкурентоспособность выпускаемых товаров (в том числе их эстетические и функциональные потребительские свойства), инновационная активность и научно-технические возможности предприятий республики, восприимчивость производства к новому и прогрессивному.

Бизнес-план инвестиционного проекта (в том числе по созданию инвестиционной импортозамещающей продукции) требует глубоких маркетинговых исследований конъюнктуры отечественного и мирового рынков, комплексного анализа финансового, производственного, инновационного факторов.

Органом, который возьмет на себя координацию деятельности по рациональному импортозамещению в республике и обеспечит участие отечественных предприятий в программах электронного правительства в части импортозамещения, является Филиал «Международный центр промышленного маркетинга» РУП «Белпромимпэкс» при Министерстве промышленности Республики Беларусь. МЦПМ РУП «Белпромимпэкс» оказывает услуги по обеспечению информационной поддержки решений, связанных с осуществлением отечественными предприятиями закупок по импорту.

Критический анализ научных публикаций и исследовательских работ касательно данной темы показывает, что четкой методологии и принципов рационального импортозамещения в стране не выработано, не решены стратегические вопросы развития импортозамещающей политики в Республике Беларусь. Реализация государственных программ импортозамещения представляется одним из важнейших факторов экономического здоровья страны.

Стремительно изменяющаяся рыночная ситуация и специфика условий функционирования отечественных предприятий требует адаптации ранее сформированных принципов импортозамещения к белорусским реалиям и реализации особого подхода к рассматриваемой проблеме, нацеленного на создание и развитие конкурентоспособных отечественных производств.

На основе анализа внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий, а также зарубежного опыта в реализации импортозамещающей политики предлагается:

- разработать алгоритм принятия предприятием решения о целесообразности организации импортозамещающего производства;
- создать методику определения оптимального момента времени выведения импортозамещающего товара на рынок и обоснование необходимости применения маркетингового подхода при реализации рационального импортозамещения;
- выработать основные направления использования системы электронного правительства в реализации политики импортозамещения;
- определить стратегические задачи развития импортозамещающей политики в Республике Беларусь и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Применение маркетингового подхода в реализации рационального импортозамещения предприятиями Республики Беларусь может быть использовано при принятии управленческими органами решений о целесообразности организации в Республике Беларусь импортозамещающих производств.

## МОНИТОРИНГ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. А. Овсянникова, М. В. Лифанова

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Сегодня рекламный рынок нашей страны – это развивающийся сегмент национальной экономики, целая индустрия, куда входят телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, Интернет, выставочная деятельность, рекламное творчество, законодательство о рекламе и государственный контроль за его соблюдением. Конкуренция на товарном рынке приводит к тому, что реклама становится эффективным инструментом роста объемов продаж. Реклама и конкретное донесение информации о деятельности организации до представителей целевой аудитории, своевременное привлечение внимания дополнительных клиентов, постоянное расширение деловых связей – являются залогом успешного ведения бизнеса. Любая, на первый взгляд, мелочь в бизнесе способна в один момент сыграть решающую роль. И чем больше дополнительных инструментов рекламы будет привлечено к основным, тем больше шансов на успех.

Продолжающийся экономический кризис вносит свои коррективы и в рекламный бизнес. Еще в 2009 г. медийное агентство ZenithOptimedia, согласно мониторинга рекламного сектора экономики нашей страны, предполагало его увеличение до 196,1 млн дол. Прогноз не оправдался. По последним данным, рекламный рынок Беларуси упадет в 2011 г. почти на 14 % и может составить только 84 млн дол., в то время как в прошлом году эта цифра была равна 97,7 млн дол. В 2012 г. рекламный рынок не достигнет уровня 2010 г. и приблизится к отметке 96 млн дол. Наибольшее падение на сегодняшний день наблюдается на рынке наружной рекламы, где объемы работ в 2011 г. по отношению к 2010 упадут на 30 % и составят только 8,4 млн дол. Вместе с тем единственным сегментом рынка, который покажет рост в 2011 г. – это рынок Интернет-рекламы. Его объем должен составить 7,7 млн дол., что на 6,1 % больше, чем в предыдущем периоде. Но, согласно апрельскому прогнозу агентства ZenithOptimedia, рынок Интернет-рекламы должен был вырасти на 26,8 %.

Традиционно наибольшую долю в рекламном бизнесе занимает телевизионная реклама – 62 %. Но, по итогам работы в 2011 г., данный сегмент ожидает падение на 27,8 %. По данным компании «МАСМИ», в июне 2011 г. лидерами по объемам телевизионных рекламных затрат являются: Procter&Gamble – \$1649064 (в 2010 г. – \$3255137), с отставанием в два и более раза за ним следуют МТС GSM – \$847891 (\$1379950 – в 2010 г.); Schwarzkopf&Henkel – \$837927 против \$1564161 в прошлом периоде; Velcom – \$810948 (в 2010 г. бюджет был в размере \$1016840). Расходы Coca-Cola Co в 2011 г. составят \$598658 против прошлогодних \$745016. Не попали в ТОП-двадцатку крупные иностранные рекламодатели, такие, как Colgate-Palmolive, Nestle, Pepsi Co, L'oreal, Roshen Кондитерская корпорация. Среди тех, кто давно не попадал в рейтинг ведущих рекламодателей – это ОАО «Криница» – 9-я позиция с бюджетом \$459746; life:) – 11-я позиция и бюджет – \$413431; «Лидское пиво» – 12-я позиция, Белагропромбанк – 15-я, «Морозпродукт» – 16-я, Борисовский завод медпрепаратов – 20-я позиция. За первое полугодие 2011 г. затраты на телевизионную рекламу сократились по отношению к 2010 почти на 6 млн дол. и составили \$10626367, что говорит о продолжении мирового экономического кризиса.

По состоянию на 1 августа 2011 г., в Беларуси издавались 674 газеты и 665 журналов, причем более двух третей из них являются частными. Наиболее влиятельны-

ми в стране являются газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Рэспубліка», популярны и местные выпуски крупных российских газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Не считая рекламно-информационной газеты «Моя реклама», каждое печатное издание размещает на своих страницах объявления от частных лиц, государственных организаций и предприятий, индивидуальных предпринимателей. Реклама в прессе – это оперативная информация по доступным ценам и ее доля в рекламном секторе составляет 13 %. Однако, как предполагает медийное агентство ZenithOptimedia, данный сегмент рынка ожидает падение на 22,2 %.

Наружная реклама является эффективным средством для рекламы потребительских товаров, поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Грамотно созданная «засывающая» наружная реклама в виде вывески вместе с аккуратно сделанным козырьком способна увеличить посещаемость определенных мест в несколько раз. И в нашей стране есть профессиональные креативные агентства, способные выполнить любой каприз заказчика с использованием новейших технических разработок. Несмотря на то что доля рекламного сектора наружной рекламы составляет 10 % от общего, предполагается, что падение составит до 30 % к концу 2011 г.

Реклама на радио дает хорошие результаты, когда необходимо провести оперативную рекламную информацию, опирающуюся на конкретные послания, не длинные, но легко запоминающиеся и информативные. Часто, крупные брендовые компании используют рекламу на радио как дополнение к рекламе на телевидении и наружной. Также радиореклама полезна как поддерживающая и напоминающая реклама всевозможных товаров и услуг, рекламы сезонных скидок, акций, распродаж. Доля радиорекламы в рекламном секторе составляет 6 %, но, несмотря на все положительные моменты, ожидается снижение затрат в этом секторе экономики на 9,3 %.

Рынок Интернет-рекламы в Беларуси уже не первый год демонстрирует стабильный рост. Анализ затрат на баннерную рекламу в первом квартале 2011 г. позволяет прогнозировать, что данная тенденция сохранится и до конца года и увеличится на 6 %. Рекламодатели практически всех основных сфер (сотовые операторы, банки, авто, недвижимость) в начале текущего года увеличили рекламные бюджеты. Активизировались по сравнению с прошлым периодом представители фармацевтической отрасли. В сфере «аукционы» произошло уменьшение бюджетов за счет снижения рекламной активности аукциона Allegro.bu. Все большие бюджеты вкладывают в баннерную рекламу представители сферы FMCG (Fast moving consumer goods) – в 2011 г. было запущено несколько новых рекламных кампаний. В 2011 г. в топ-10 появился первый крупный белорусский рекламодатель сферы FMCG – компания «Савушкин продукт». В начале 2011 г. самыми стабильными и крупными рекламодателями оставались сотовые операторы life:), Velcom, МТС. Четвертую позицию заняла компания «Samsung», затем следуют Сомбелбанк, Белросбанк, «Савушкин продукт», RUBIN PLAZA, «Пятый элемент», hp. Доля бюджетов топ-рекламодателей в начале 2011 г. по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. выросла и составила 43 % от общего бюджета. Однако данные по итогам работы за первое полугодие говорят о снижении объемов баннерной рекламы, что позволяет говорить о корректировке прогноза роста Интернет-рекламы в среднем до 15 %.

Представленная информация позволяет сделать вывод, что рекламный сектор является органичной составной частью экономики и развивается согласно рыночным законам.

## ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

А. А. Овсянникова, Я. С. Харытанчук

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Наиболее активная часть населения предпочитает узнавать по Интернету новости и прогноз погоды, заказывать авиабилеты и бронировать гостиницы, искать работу и совершать разнообразные покупки. Какая бы потребность ни возникала у современного человека, первым делом он заходит в yandex.ru или rambler.ru. И эта тенденция только усиливается.

Поэтому сегодня не иметь собственного сайта предприятию – по меньшей мере, коммерчески недальновидно. Однажды найдя на веб-представительстве компании нужную информацию о предлагаемом товаре или услуге, скорее всего посетитель вернется туда вновь, когда это ему потребуется в следующий раз.

Одной из важнейших составляющих Интернет-сайта является его контент. От текстов, выложенных на сайте, во многом зависит его конечный успех у потребителей. Чтобы сайт был реально эффективным средством коммуникации, его контент должен отвечать следующим условиям:

- понятность;
- читабельность;
- легкость восприятия.

Одной из проблем также является то, что многие владельцы сайтов очень вдумчиво и ответственно относятся к содержимому страниц. Они надеются, что посетители сайта оценят их подход и будут столь же внимательно читать все, что находится на странице. Недаром путешествие по Интернету называется веб-серфинг (от англ. *surf* – кататься на волнах), потому что посетитель не читает, а просматривает страницы, сходу схватывая содержимое. Если страничка его заинтересовала, то он остановится ненадолго на ней и почитает ее повнимательнее. Но как только его интерес иссякает, он выискиваем новую, более привлекательную на его взгляд. Также легко может улизнуть с сайта компании ее потенциальный клиент.

Еще одна проблема состоит в том, что каким бы привлекательным и замечательным ни был бы сайт, он нуждается в том, чтобы о нем узнали люди. Конечно, когда сама компания является лидером в своей отрасли и ее имя хорошо известно широкой общественности, то проблем с раскруткой ее корпоративного сайта не возникает. Но когда компания только начинает свою работу на рынке, т. е. когда и компания, и ее сайт появляются практически одновременно, здесь сайт служит инструментом привлечения клиентов к конкретным товарам и услугам.

Для того чтобы о новом сайте узнали пользователи виртуального пространства Сети, есть много способов. Можно дать рекламу в Интернете, повесить баннеры (разумеется, там, где бывают потенциальные клиенты). Для эффективного продвижения сайта необходимо обратить внимание на следующие моменты. Одним из инструментов современного человека является поисковая система (yandex.ru, rambler.ru и т. п.). Следовательно, сайт должен быть проиндексирован ей и желательно, чтобы он попал в первые страницы поиска. Для оптимизации страниц под поисковые системы необходимо следовать определенным правилам. Поэтому еще на этапе проектирования шаблонов страниц следует определить, под какие поисковые системы нужно оптимизировать сайт.



Не следует забывать про тематические каталоги типа Open Directory Project (это важный каталог, его используют такие поисковики, как AOL Search, AltaVista, HotBot, Google, Lycos, Netscape Search и др.). Каталоги хороши тем, что они позволяют позиционировать сайт в одной из категорий, также они дают постоянную ссылку на него, что увеличивает его рейтинг в поисковых системах.

Также можно использовать счетчики на страницах. Это позволит не только узнать количество посетителей, но и проанализировать популярность страниц, реакцию аудитории на нововведения, а также понять, откуда приходят люди.

Рассылки являются очень действенным и эффективным средством раскрутки сайта. Предоставляя свежую и интересную информацию для читателей, предприятие получает большую аудиторию практически даром. Например, такой информационный канал рассылок, как Subscribe.ru, имеет аудиторию более двух с половиной миллионов человек. При этом фирма может узнать, кто ее подписчики, что полезно при анализе целевой аудитории.

В виртуальном пространстве существуют такие же проблемы, как и в реальном – множество компаний предлагает аналогичную продукцию схожими способами. Потребителю трудно сделать выбор, поэтому можно сказать, что различные интернет-представительства торговых марок нуждаются в дифференциации так же, как и их традиционные аналоги.

Данные проблемы характерны для белорусских промышленных предприятий, в частности ОАО «Спартак». Данное предприятие имеет свой сайт, для которого характерны следующие проблемы: незначительная известность сайта предприятия, загруженность информацией, данное предприятие предлагает свою продукцию схожим способом с аналогичными компаниями. Для решения этих проблем можно использовать баннерную рекламу, которая на данный момент времени очень популярна. Она поможет пользователям интернета узнать о данном сайте и быстро перейти непосредственно на него. Сделать более не нагруженным информацией сайт, т. е. пользователь не читает всю информацию, а лишь часть ее, т. е. то, что его заинтересовало. Ну а также можно использовать рассылки.

Подводя итоги, можно отметить, что использование интернет-ресурсов как инструмента маркетинговых коммуникаций для предприятий может оказать как положительный, так и отрицательный результат. Весь результат зависит от квалификации работников, работающих в этой области, стратегий, тактик белорусских предприятий и многих других факторов, оказывающих влияние на продвижение товара, услуг через интернет-ресурсы. Возможно, следует уделить больше внимания систематизации представлений о ресурсах белорусского интернета (не только о наличии тех или иных тематических сайтов, но и о размере и составе их целевых групп) для более плодотворной работы специалистов в области *PR*.

Возможными направлениями работы в этой области могут стать увеличение количества и рост качества корпоративных сайтов, развитие практики проведения *on-line* пресс-конференций и презентаций. Ведь в нашей стране существует достаточно возможностей как технических, так и профессиональных для развития этой сферы деятельности.

#### Л и т е р а т у р а

1. Фостер, Т. Как повысить эффективность работы с клиентами / Т. Фостер. – М. : АСТ Астрель, 2005. – 157 с.
2. Ганаева, Е. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации / Е. Ганаева // *Практ. маркетинг.* – 2006. – № 10. – С. 39–44.

3. Голова, А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 10. – С. 37–46.
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Полякова. – М., 2005.
5. Точка доступа: [http://marketing.by/rubrikator/data/a\\_date/Интернет-реклама](http://marketing.by/rubrikator/data/a_date/Интернет-реклама).

## **ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЕМКОСТИ РЫНКА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Е. С. Пашкова**

*Белорусский государственный аграрный  
технический университет, г. Минск*

В Республике Беларусь выпускаются качественные продукты для детского питания, которые способны понравиться детям. Однако сегодня этого недостаточно. Грамотная маркетинговая политика способна продать и товар не самого высокого качества. И наоборот, провальная маркетинговая политика сведет к минимуму объемы продаж даже самого высококачественного продукта. И детское питание не является исключением, особенно если учесть, что у потенциальных покупателей (мам, имеющих маленьких детей) очень ограничено время на покупки (им надо потратить в магазине как можно меньше времени, а в то же самое время приобрести как можно больше продуктов). Поэтому к маркетингу детского питания необходимо относиться очень ответственно.

При формировании маркетинговой политики предприятию следует уделить внимание объему рынка. Не зная общего объема рынка, организация не сможет определить свою долю рынка. Не зная объема рынка, она не сможет понять, имеет ли смысл развитие бизнеса и выпуск новых продуктов – возможно, потенциальный объем рынка недостаточно велик, чтобы окупить затраты. Знание реальных объемов рынка поможет трезво оценить свои шансы и избежать неоправданных затрат [1]. Однако маркетологи отечественных предприятий, изготавливающих консервированное детское питание, на этапе определения емкости рынка сталкиваются со *значительными трудностями*. Для определения емкости рынка необходимо знать годовую потребность детей различного возраста в плодово-ягодных, овощных, плодоовощных, мясных, мясорастительных, рыба-растительных консервах. Казалось бы, такой информацией должна располагать организация, которая как раз и разрабатывает нормы потребления продуктов питания (Министерство здравоохранения Республики Беларусь и его службы, в том числе РНПЦ гигиены). Однако неоднократные попытки автора (как и попытки специалистов предприятий-производителей консервированного детского питания) найти эту информацию у вышеназванных организаций не имели успеха. Этих данных там просто не имеется, их никто не рассчитывал. Автору было просто предложено самим сделать такие расчеты, используя информацию педиатрических сборников и рекомендации по прикорму детей, изложенные в нормативно-правовых актах по промышленному изготовлению исследуемой консервированной продукции для детей. Обратившись к указанным источникам, авторам стала доступна информация о нормах прикорма детей до года, однако потребности детей возрастом от 1 года до 3 лет остались не полностью выясненными. А это как раз и есть основные потребители детского консервированного питания.

В соответствии с рекомендациями нормативно-технических документов по производству консервированного детского питания дети в возрасте 1–3 года могут в течение суток употребить одну упаковку (баночка 190 г) продукции. Однако с уче-

том того, что ассортимент детского питания представлен плодово-ягодными, овощными, плодоовощными, мясными, мясорастительными и рыборастительными консервами, следует ли понимать, что ребенок может (или должен?) в течение суток употребить всю эту продукцию по баночке? Это обстоятельство весьма существенно влияет на расчеты потребности детей в питании. Наверное, только специалисты-медики способны ответить на поставленный вопрос, но ответа на сегодняшний день не имеется. Их рекомендации ограничиваются указанием норм потребления основных питательных компонентов пищи (белков, углеводов, жиров и биологически активных веществ).

Учитывая все вышеизложенное, автором была сделана попытка рассчитать емкость рынка детского питания. В табл. 1 представлены результаты, однако это только приблизительные данные, рассчитанные исходя из информации о количестве детей в Республике Беларусь на 1.01.2009 и 1.01.2010 г. и некоторых рекомендаций Министерства здравоохранения Республики Беларусь, которые стали доступны авторам через Министерство сельского хозяйства и продовольствия.

**Примерная емкость белорусского рынка детского питания**

Продукт	2009 г.	2010 г.
Соки фруктовые, овощные, муб	21,16	22,23
Пюре фруктовые, муб	20,75	21,82
Пюре овощные, муб	14,15	14,61
Консервы мясные, муб	5,89	6,10
Консервы рыбные, муб	4,52	4,68

Отечественные предприятия-производители детского питания, входящие в состав концерна «Белгоспищепром», при планировании объемов производства своей продукции исходят из объема заказа торговыми точками их продукции. Данный подход, безусловно, является рациональным, однако он не всегда объективно отражает уровень покрытия потребности потребителей. Не вызывает сомнения, что объемы заказа детского питания торговыми точками обоснованны. Однако родители, у которых есть дети до трех лет (потенциальные потребители), ограничены во времени при посещении магазина. Поэтому они вряд ли будут его тратить на поиск товароведов, чтобы сообщить ему о том, что им нужно что-то, чего нет в магазине. Родители просто уйдут из магазина, не купив то, что хотели. Следовательно, о непокрытой потребности торговым точкам и производителям может быть неизвестно.

Решение указанной проблемы будет способствовать оптимизации производственной деятельности предприятий, изготавливающих консервированную продукцию для детского питания, и позволит составить грамотную маркетинговую политику. Это позволит производителю занять лидирующие позиции на отечественном рынке, вытеснить импортную продукцию.

**Л и т е р а т у р а**

1. Герус, А. Определение доли рынка предприятия / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 51–57.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Л. Л. Соловьева

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Анализ использования маркетинга в деятельности отечественных предприятий показал, что далеко не все из них сумели адаптироваться к современным условиям и создать эффективную маркетинговую систему на предприятии. Это характерно не только для белорусских предприятий, но и для предприятий из стран ближнего зарубежья. Попробуем сформулировать основные проблемы, препятствующие эффективному внедрению маркетинговой концепции в практическую деятельность наших предприятий.

Среди основных проблем необходимо выделить следующую – подход к маркетингу как к просто продажам. Очень часто на предприятии отделы маркетинга, по сути, дублируют функции отдела сбыта и между данными отделами существует негласная конкуренция: кто больше заключит договоров на реализацию товара. Созданные на предприятиях отделы маркетинга как дань моде, на самом деле не выполняют свои функции, для которых предназначены: исследование рынка, работа с потребителями, формирование маркетинговой политики, разработка комплекса маркетинга и т. п., и, самое главное, использование результатов маркетинговых исследований при формировании производственной программы и работе с партнерами, как клиентами, так и поставщиками.

Следующая проблема белорусских предприятий состоит в том, что маркетинговые исследования, проводимые на предприятиях, не стали системой и носят теоретический характер. Руководство не видит необходимости в проведении таких исследований, да и финансирование осуществляется по остаточному принципу. К тому же отечественные предприятия испытывают проблемы с сегментированием рынка. Классические подходы к сегментированию, описываемые в учебной литературе, не всегда можно использовать в практической деятельности, а оригинальные методы сегментирования скрываются успешными компаниями. Опыт собственного персонала в данной области недостаточен, а средств на обращение к внешним организациям нет.

Ассортимент предприятия формируется по старинке, когда за основу берется прошлый опыт, договора со старыми потребителями. Совершенно незнаком для предприятий метод формирования ассортимента, ориентированного на перспективные потребности потребителей, составленного с учетом ассортимента конкурентов, направленный на новые сферы применения товара, освоение новых сегментов. К тому же отделы маркетинга очень мало оказывают влияние на формирование производственной программы.

Маркетинговое планирование носит ограниченный характер. В большинстве случаев план по маркетингу включает развернутый план политики продвижения. Этому разделу маркетинга уделяется достаточное, иногда излишнее внимание. Мероприятиям по продвижению иногда устанавливаются наивысшие приоритеты, при этом не учитывается их результативность (ведь даже теоретики маркетинга утверждают, что эффективность рекламной кампании можно правильно оценить лишь через определенный промежуток времени и с помощью специальных исследований, позволяющих исключить влияние других факторов). Другой крайностью планирования рекламных мероприятий является использование остаточного принципа, что сказывается на информированности потребителей и, в конечном счете, на конечных результатах деятельности.

Маркетинговая ориентация для предприятия не является приоритетной. Различия между сбытовой и маркетинговой ориентациями отражаются на стратегии и структуре соответствующего предприятия. В принципе сбытовая ориентация даже в наших условиях незрелого рынка становится анахронизмом. Тем не менее, еще остается достаточно много предприятий, на которых работа строится по старинке. Руководители таких предприятий, скорее всего, не представляют и поэтому не могут оценить всех возможностей современных информационных технологий. Да, у них есть отдел, который ищет покупателей, но решения по запуску продукции принимаются кулуарно. Разумеется, опытный руководитель на чистой интуиции и везении может угадать актуальные запросы рынка. Но так ли уж часты такие везения? При подобном подходе исчезают все преимущества в планировании и развитии бизнеса. Если в такой организации и присутствует элемент маркетинга, то в виде использования методов стимулирования сбыта, проталкивания и продвижения продукции или услуг, которые планируют без особого учета мнения потребителей.

Предприятия, ориентированные на маркетинг, отличаются прежде всего наличием отдела маркетинга с четко прописанными функциями. В нем обязательно должны быть ответственные за исследования рынка (хотя бы один человек), за составление и реализацию маркетинговых планов, за рекламную политику, за продвижение и стимулирование сбыта. Большую пользу приносит аналитический отдел или хотя бы один сотрудник, занимающийся анализом и поиском маркетинговых закономерностей.

Но, несмотря на существующие проблемы, маркетинг в Беларуси развивается. Можно сформулировать следующие тенденции, сложившиеся на рынке:

– усиление влияния зарубежных партнеров и конкурентов с развитыми маркетинговыми структурами и приоритетами на маркетинговую деятельность отечественных предприятий. Развитие маркетинга отношений за рубежом неизбежно приводит к изменению подходов и наших предприятий при контактах с иностранными партнерами, а также такие подходы переносятся на отношения и внутри страны. Но здесь речь идет как правило о предприятиях, тесно и стабильно работающих с иностранными партнерами;

– поиск новых партнеров за рубежом, что требует освоение новых качественных видов продукции, ориентированных на потребности новых потребителей, которые могут быть выявлены только при соответствующих маркетинговых исследованиях;

– использование помощи сторонних организаций для маркетинговых исследований, что компенсирует отсутствие или плохой опыт специалистов по маркетингу на самом предприятии. В качестве сторонних организаций выступают ВУЗы, а также консалтинговые фирмы. Ограничением в данном направлении является слабо развитый рынок консалтинговых услуг в области маркетинга;

– продавцы и агенты, непосредственно ведущие работу с покупателями, собирают их отзывы не только о своих, но и о конкурирующих товарах и услугах. Поэтому они обладают ценнейшей информацией, которую при надлежащей постановке дела должны от них получать разработчики и сотрудники производственного отдела. Таким образом, при маркетинговой ориентации предприятия, работники отдела маркетинга активно влияют на весь цикл, начиная от проектирования товара и кончая послепродажным обслуживанием.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что маркетинг как концепция деятельности постепенно проникает в деятельность отечественных предприятий и с течением времени займет стабильное место в управлении предприятием.

# **СЕКЦИЯ VII. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

---

## **ТЕНДЕНЦИИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ И ИНОЙ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ (ЭКОНОМИЧЕСКОЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Ю. А. Амельченя**

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск*

Начало 2011 г. ознаменовалось принятием 31.12.2010 г. Директивы Президента Республики Беларусь № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» (далее – Директива № 4), которая нацелена на качественно иное правовое регулирование хозяйственной (экономической) и предпринимательской деятельности, что потребует и нового экономического мышления от субъектов предпринимательской деятельности.

Наибольший интерес в нормах Директивы № 4, с нашей точки зрения, представляют следующие. Во-первых, среди направлений, призванных обеспечить действенную защиту и развитие частной собственности, предлагается гарантировать добросовестным приобретателям имущества сохранение прав собственности и пользования этим имуществом, при этом не должна допускаться конфискация, иное изъятие имущества у субъектов предпринимательской деятельности, являющихся его добросовестными приобретателями (подп. 2.1 п. 2 Директивы № 4). Предвидя реализацию данного направления, речь следует вести об административных правонарушениях, споры из которых рассматриваются в хозяйственных судах с участием налоговых, таможенных и иных уполномоченных органов. Также в подп. 2.1 п. 2 Директивы № 4 содержится норма о том, что при наличии спора о добросовестности приобретателя дела данной категории необходимо рассматривать в судах в первоочередном порядке.

Во-вторых, необходимо отметить тенденцию придания контрольной (надзорной) деятельности предупредительного характера и перехода к преимущественному использованию профилактических мер, направленных на предотвращение правонарушений при осуществлении предпринимательской деятельности. Для этого установлено, что проверки не должны нарушать производственно-хозяйственную деятельность проверяемых субъектов предпринимательской деятельности (подп. 5.2.1 п. 5.2 Директивы № 4). Для обеспечения выполнения данного правила определен круг субъектов, которые могут приостанавливать деятельность субъектов предпринимательской деятельности. Так, любое приостановление деятельности может:

– осуществляться только в определенных законодательными актами случаях специально уполномоченным контролирующим (надзорным) органом или судом исключительно в целях обеспечения национальной безопасности, охраны жизни и здоровья граждан, охраны окружающей среды;

– продлеваться исключительно по решению суда.

В этой связи показательно принятие Указа Президента Республики Беларусь от 30.08.2011 г. № 383 «О внесении дополнений и изменений в некоторые указы Президента Республики Беларусь», в соответствии с которым для сферы рынка ценных бумаг предусмотрено проведение Министерством финансов Республики Беларусь камеральных проверок и принятие по результатам проверок решений о вынесении в отношении виновных лиц требований (предписаний) об устранении выявленных нарушений. При этом такие проверки будут осуществляться без истребования от проверяемых субъектов дополнительных документов, что, полагаем, существенно снизит временные затраты субъектов хозяйствования на процедуру проверки.

В-третьих, в правоприменительной деятельности судам также необходимо будет учитывать действие общего принципа, суть которого состоит в том, что при неясности или нечеткости предписаний актов законодательства решения должны приниматься в пользу субъектов предпринимательской деятельности и граждан (подп. 9.1 п. 9 Директивы № 4). Вместе с тем приведенная норма аналогична по содержанию норме подп. 1.2 п. 1 Директивы Президента Республики Беларусь от 27.12.2006 № 2 «О мерах по дальнейшей деbüroкратизации государственного аппарата», которая гласит, что государственным органам, их должностным лицам при принятии решений, затрагивающих права и законные интересы граждан, необходимо неукоснительно соблюдать требования законодательства, не допускать их произвольного толкования и «отсебятины» при применении. В случае неясности или нечеткости предписаний правового акта решения должны приниматься исходя из максимального учета интересов граждан. Кроме того, наличие рассматриваемого положения обнаруживается в:

- п. 7 ст. 3 Налогового кодекса Республики Беларусь (далее – НК);
- ст. 4 Закона Республики Беларусь от 28.10.2008 № 433-З «Об основах административных процедур» (далее – Закон № 433-З);
- п. 15 Указа Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 № 510 «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» (далее – Указ № 510).

В частности, п. 7 ст. 3 НК запрещает применение актов налогового законодательства по аналогии и предусматривает, что в случае неясности или нечеткости предписаний актов налогового законодательства государственными органами и должностными лицами решения должны приниматься в пользу плательщиков.

Статья 4 Закона № 433-З в качестве основного принципа осуществления административной процедуры закрепляет приоритет интересов заинтересованных лиц, который как раз и означает, что в случае неясности или нечеткости предписаний правового акта административные решения должны приниматься уполномоченными органами исходя из максимального учета интересов заинтересованных лиц.

Указ № 510 прямо закрепляет презумпцию добросовестности проверяемого субъекта. Согласно п. 15 Указа № 510, в случае неясности или нечеткости предписаний акта законодательства решения должны приниматься в пользу проверяемого субъекта.

Таким образом, можно однозначно утверждать о сформированности правовой основы для полноценного и эффективного применения нормы подп. 9.1 п. 9 Директивы № 4.

Обратим внимание, что правило подп. 9.1 п. 9 Директивы № 4 действует и в отношении судов, которые в том или ином случае полномочны принимать решения в отношении субъектов предпринимательской деятельности и граждан, если вопросы обращения в суд указанных субъектов подведомственны хозяйственному суду. При

этом обязательное условие применения данного правила – если при принятии решения предписания актов законодательства неясны или нечеткие.

Подчеркнем свою позицию: при наличии спора вопрос о разрешении неясности или нечеткости акта не может, а должен рассматриваться только судом в процессе правоприменения, поскольку именно суд при толковании правовых норм может устранить противоречий и неясностей в актах законодательства.

Подводя итог, заметим, что Директива № 4 призвана оптимизировать правовое регулирование отношений в сфере предпринимательской и иной хозяйственной (экономической) деятельности. По этой причине изменения законодательства неизбежно будут способствовать формированию фактически нового экономического мышления, основанного на ответственном, добросовестном ведении бизнеса при сотрудничестве и взаимодействии с государством.

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

**Н. С. Ищенко**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

**Н. Г. Калашник**

*Университет «Померания», г. Хортица, Польша*

Внешнеэкономические связи Беларуси в настоящее время включают следующие формы: внешнюю торговлю, совместные предприятия на территории Беларуси, совместные предприятия за рубежом; иностранные предприятия на территории Беларуси; международные объединения и организации; консорциумы; подрядное сотрудничество; концессии; лизинг; сотрудничество на компенсационной основе; сотрудничество на условиях разделения продукции между участвующими сторонами; переработку давальческого сырья; привлечение иностранной рабочей силы; производственное кооперирование; научно-техническое сотрудничество; торговлю лицензиями и технологией; прибрежную и приграничную торговлю; торговлю строительными услугами; торговлю транспортными услугами; сотрудничество в банковской сфере; иностранный туризм; сотрудничество в свободных экономических зонах; прочие формы международного экономического сотрудничества (биржи, торговые дома, ассоциации и др.). Советская экономика в 70-е – начале 80-х гг. была по существу замкнутой и закрытой, поскольку не была вовлечена в те качественные изменения, которые определяли развитие экономических отношений в мире. Эти отношения характеризовались интеграцией отдельных национальных экономик в мирохозяйственный процесс. Для нового международного разделения труда характерно снижение доли сырья и материалов в мировой торговле, поскольку прогресс в развитии новых технологий часто отодвигает на второй план преимущества, связанные с природными условиями. Получили развитие наукоемкие, высокотехнологичные отрасли – химия, приборостроение, электронная и авиа- и космическая промышленность. На этом, а также на экспорте услуг строят свою экспортную стратегию Япония, Великобритания и в особенности США. Традиционные отрасли, такие, как производство одежды и обуви, судов и автомобилей и др., стараются перебазировать в новые индустриальные государства, где гораздо более дешевая рабочая сила. Созданы новые коммерческие банки и страховые компании, развиваются инжиниринговые услуги, возникают консультационные (консалтинговые) фирмы, появилась интересная реклама, расширяются торгово-посреднические операции и т. д. В мире



идет постепенное стирание экономических границ между странами, создается единый экономический организм, подчиняющийся одним и тем же общим законам. Национальная экономическая политика отдельно взятой страны будет эффективной лишь тогда, когда она скоординирована с экономической стратегией иных государств. Пример *Европейского Союза* (ЕС) – тому весомое подтверждение. Безусловно, от экономической интеграции выигрывают все страны, но выигрывают по-разному: одни – больше, другие – меньше. Страна до недавнего времени оставалась в стороне от широко развивающихся интеграционных процессов. В мире все более широко распространяется производственная кооперация, проводимая как отдельными фирмами, так и международными корпорациями. За период проведения экономических реформ возросла значимость экспортных отраслей в народном хозяйстве. С одной стороны, экспортная деятельность стимулирует развитие отдельных производств и целых секторов народного хозяйства Беларуси, с другой – активнейшая интеграция страны в международное разделение труда вызвала появление структурных проблем в системе внешнеэкономических связей. К тому же наша отечественная промышленность в прошлом не сталкивалась с конкуренцией зарубежного партнера на внутреннем рынке страны, а столкнулась лишь в последние десятилетия. В 1991 г. перестала существовать общесоюзная система централизованного планирования экспорта и импорта. Внешнеэкономическая деятельность оказалась в предкризисном состоянии: расстроились хозяйственные связи, резко сократилось производство. Это привело к уменьшению объемов и дальнейшему ухудшению структуры экспорта. Произошедшие за последние годы перемены во внешней торговле приобрели радикальный характер. Главная отличительная особенность их – демонопользация внешнеэкономической деятельности, которой теперь занимаются тысячи и тысячи организаций, фирм, предприятий. Однако перемены сопровождаются и негативными процессами. Так, резко сократился объем торговли с государствами бывшего Совета Экономической Взаимопомощи (СЭВ). Если к концу 80-х гг. на страны – члены СЭВ приходилось более 50 % внешнеторгового оборота Беларуси, то сейчас эта цифра значительно уменьшилась. Товаропроизводители до сих пор не могут занять твердых позиций на рынках стран с развитой рыночной экономикой. Попытки закрепиться на рынках этих стран, продавая товары по более низким ценам, приводят к тому, что против наших экспортеров начинает действовать антидемпинговое законодательство. Обвинение в демпинге, т. е. в продаже товара по бросовым ценам с целью закрепления на рынке, приводит к обвинению в недобросовестной конкуренции и соответственно к потере имиджа, не говоря уже об упущенной выгоде. В целом роль внешнеэкономического комплекса в экономике страны в 1993–1997 гг. постоянно возрастала. Увеличение объемов внешней торговли, прежде всего экспорта, является одним из главных факторов замедления падения и стабилизации ВВП. Экономическое положение, сложившееся в ряде государств СНГ, ориентирует их на преимущественное развитие торговли с дальним зарубежьем и в конечном итоге тормозит развитие интеграционных процессов в рамках Содружества. Внешняя торговля со странами СНГ и дальним зарубежьем принципиально различается. В торговле с государствами Содружества цены остаются ниже мировых, хотя постепенно приближаются к ним. Поэтому рост товарооборота со странами ближнего зарубежья часто объясняется именно ростом цен. В перспективе необходимо создание такого интеграционного механизма, который с учетом культурных, исторических, географических, экономических и политических особенностей стран-партнеров способствовал бы использованию выгод от внешнеэкономического сотрудничества со странами Содружества. Этот процесс по ряду причин идет сложно и противоречиво. Постепенно внешнеторговый режим становится более гибким, активнее реагируя на новеллы в генезисе международных экономических от-

ношений. При отсутствии монопольного руководства внешнеэкономической деятельностью со стороны государства государственный контроль усиливается. Вместе с тем необходимо отметить, что предприятия и организации, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, сталкиваются с рядом проблем и явлений, преодоление которых могло бы способствовать более успешной работе. Так, законодательные акты по вопросам внешнеэкономической деятельности не носят характера прямого воздействия на эту деятельность. Можно выделить некоторые важные проблемы внешнеэкономической деятельности, которые необходимо разрешить в первую очередь. К ним относятся: завершение создания законодательной базы регулирования внешнеэкономической деятельности; совершенствование системы управления внешнеэкономической деятельностью как сферой народного хозяйства; принятие программы развития экспорта, которая должна стимулировать увеличение стоимостного объема экспорта, расширение его номенклатуры за счет продукции с повышенной степенью обработки, наукоемких товаров, технологий и услуг; налаживание системы кредитования и страхования промышленного экспорта; создание транспортной инфраструктуры, способной обеспечить потребность экспортно-импортных перевозок; формирование благоприятного правового климата для белорусского (аналогично – украинского, российского) экспорта; совершенствование системы тарифного регулирования импорта и системы налоговых платежей (НДС и акцизов); совершенствование системы контроля за безопасностью товаров, поступающих по импорту в Беларусь; решение вопросов о пресечении реэкспорта белорусских товаров через бывшие республики СССР, что приводит к скрытому субсидированию их экономики за счет Беларуси и потере для бюджета значительных сумм в валюте.

## **О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

**С. П. Кацубо**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Формирование эффективного конкурентоспособного устойчивого производства сельскохозяйственного сырья и продукции, его переработки в целях удовлетворения спроса внутреннего рынка и увеличения поставок на экспорт требует создания развитого законодательства, детально регламентирующего деятельность по конкретным видам сельскохозяйственного производства, способствующего внедрению инноваций в АПК. Одним из актуальных направлений совершенствования законодательства Республики Беларусь является правовое обеспечение семеноводства, племенного дела, селекционной деятельности. Современное законодательство Республики Беларусь о селекционной деятельности представлено различными нормативными правовыми актами, имеющими как общий, так и специальный характер. Специальные правовые нормы, отражающие специфику отношений по использованию селекционных достижений, представлены в нормативных правовых актах аграрного законодательства: Законы Республики Беларусь «О племенном деле в животноводстве», «О семенах», «О патентах на сорта растений», Положение о государственной племенной службе, утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. № 129 и др.

Так, Закон Республики Беларусь от 28 сентября 1994 года «О племенном деле в животноводстве» определяет правовые и экономические основы осуществления племенного дела в животноводстве, взаимоотношения государства и владельцев племенных животных и племенной продукции. Он направлен на государственное стимулирование и регулирование деятельности по совершенствованию существующих и созданию новых пород, сохранению генофонда, размножению сельскохозяйственных животных, пушных зверей, птицы, рыбы и пчел. Постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 29.09.2006 № 632 утверждена Инструкция о порядке ведения племенных книг. Постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь 30.11.2006 № 81 утверждены Зоотехнические правила по определению племенной ценности животных и продуктивности племенных животных. За период действия Республиканской программы по племенному делу в животноводстве на 2007–2010 гг., утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1694, осуществлен ряд мероприятий по государственной поддержке племенного дела, что в определенной мере позволило сохранить базу племенного животноводства республики. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 1917 утверждена очередная Республиканская программа по племенному делу в животноводстве на 2011–2015 гг., целью которой является совершенствование базы племенного животноводства и достижение уровня, соответствующего показателям развития животноводства европейских стран, увеличение генетического потенциала всех видов сельскохозяйственных животных, птицы, рыб, пчел. Кроме этого, в республике функционирует многоуровневая система информационного обеспечения племенного дела. В настоящее время информационно-вычислительным республиканским унитарным предприятием «ГИВЦ Минсельхозпрода» на основании областных информационных ресурсов созданы банки данных по племенной ценности животных племенных организаций. Племенные службы областей на основании представленной информации формируют областные базы данных племенных животных и направляются Белорусскому государственному объединению по племенному животноводству («Белплемяживобъединение»). Племенные книги ведутся в Республике Беларусь по породам животных на основании информации о происхождении, об учетных взвешиваниях, измерениях и других качественных показателях животных и их продукции, представляемой юридическими и физическими лицами, занимающимися разведением племенных животных и аттестованными в установленном порядке. В системе информационного обеспечения племенного дела осуществляется учет продуктивных качеств и оценка племенной ценности животных, соответствующая международным требованиям, основанная на расчете селекционных индексов.

Правоотношения, возникающие в связи с созданием (выявлением, выведением), правовой охраной и использованием сортов растений, на которые выданы патенты, регулируются Законом Республики Беларусь от 13 апреля 1995 г. «О патентах на сорта растений». Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 492 от 1 апреля 2010 г. утверждено Положение о сортоиспытании на патентоспособность, Постановлением № 631 от 28 апреля 2010 г. утверждено Положение о порядке составления заявки на выдачу патента на сорт растения. С целью обеспечения страны основными сельскохозяйственными культурами, создания прочной кормовой базы для животноводства как важнейших показателей продовольственной безопасности страны и основы экономического роста, путем создания и внедрения в производство высокопродуктивных сортов сельскохозяйственных культур в республике принята и

действует Программа развития селекции и семеноводства зерновых, зернобобовых, технических и кормовых культур в 2008–2013 гг.

Главная задача селекции на современном этапе – создание сортов, сочетающих высокий потенциал урожайности с адаптивностью к абиотическим факторам, устойчивостью к болезням и вредителям, хорошим качеством продукции. Предусматривается разработка комплексных направлений работы по селекции сельскохозяйственных культур с развитием современных генетико-биологических исследований для создания генетического разнообразия, получению трансгенных форм растений сельскохозяйственных культур, созданию высокоэффективных микрорастительных симбиотических систем бобовых культур.

Однако анализ законодательства показывает, что для реализации программного подхода и эффективности государственного регулирования в данной области общественных отношений требуется прочное правовое обеспечение. В настоящее время в Беларуси отсутствует единый нормативный правовой акт, который бы регулировал отношения по поводу применения современных методов создания селекционных достижений, правовых гарантий биотехнологий в сельском хозяйстве, стимулирования максимально эффективного использования научного потенциала в селекционной деятельности.

Правовое регулирование селекционной деятельности эффективно тогда, когда в законодательстве предложен полноценный правовой механизм, начиная с определения основополагающих понятий селекционной деятельности, гарантий реализации прав субъектов селекционных отношений, рационального управления селекционной деятельностью и заканчивая внедрением селекционных достижений в производство.

В этой связи считаем необходимым принятие Закона Республики Беларусь «О селекционной деятельности», регулирующего селекционную деятельность в растениеводстве и животноводстве, оборотоспособность сортов растений и пород животных, а также закона о патентах на новые породы животных и соответствующий комплекс иных нормативных правовых актов, направленных на обеспечение правовой охраны указанных результатов селекционной деятельности.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ И КОРРУПЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Г. А. Салаев**

*Арбитр (судья) Международного арбитражного суда при БелТПП,  
преподаватель кафедры экономики и права БНТУ, г. Минск,  
Республика Беларусь*

Причины теневой экономики в Республике Беларусь – это в первую очередь экономическая нестабильность, кризисы. Существование теневой экономики – следствие экономического развития страны.

Одну из важнейших угроз экономической безопасности Беларуси на современном этапе представляет процесс коррупции в экономике, постоянный рост экономической преступности. Изюминка этой угрозы в том, что она имеет как внутренний, так и внешний характер, т. е. реализуется в деятельности зарубежных и национальных субъектов хозяйствования, организованных преступных сообществ, имеющих антиобщественные интересы. Росту экономической преступности способствует стремление уголовных структур к криминальным доходам и открыто пользоваться плодами накопленного преступным путем богатства [1, С. 53–58].

Несмотря на очевидные успехи в экономическом развитии последних лет, Республике Беларусь не удастся справиться с коррупцией. Все количественные индикаторы, построенные как отечественными, так и иностранными исследователями, свидетельствуют либо о ее росте, либо о стабилизации.

Есть два различных объяснения высокой взаимозависимости между теневой экономикой и коррупцией:

- теневая экономика является попыткой устранить от коррупции – предпринимателя, который уходит в «подполье», чтобы не платить взяток;
- коррупция порождает дополнительный рост теневой экономики.

По некоторым подсчетам, увеличение индекса коррупции на один пункт приводит к росту теневой экономики на 8,5 %. Это не согласуется с концепцией теневой экономики как способа обойти коррупцию, но подтверждает концепцию теневой экономики как порождения коррупции, в том числе вымогательство взятки. Хотя, безусловно, некоторая доля теневого сектора действительно образуется как реакция на взяточничество, она значительно меньше всей той части теневого сектора, которая порождается коррупцией.

Коррупция, как существенный фактор роста теневого сектора в развивающихся странах и некоторых переходных экономиках, уже давно отмечалась различными исследователями. Однако внимание мирового сообщества к этой проблеме было усилено признанием ее выходящей за национальные пределы и являющейся одним из самых отрицательных последствий глобализации экономики.

Такая оценка содержится в многочисленных решениях и рекомендациях международных организаций – ООН, ОЭСР, Международного валютного фонда, Всемирного банка и др. Как признал заместитель генерального секретаря ОЭСР С. Кондо, «глобализация... открывает компаниям и отдельным лицам дополнительные возможности для незаконной деятельности – взяточничества, отмывания денег и налоговых злоупотреблений...».

Как знаем, что коррупция – это злоупотребление государственной властью или положением в целях личной наживы. В мировой практике большинство исследователей (в том числе и экономисты) придерживается определения, предложенного специалистами Всемирного банка, согласно которому «коррупция – это злоупотребление властными полномочиями в личных интересах» [2, С. 4–10].

Однако коррупция включает в себя вымогательство взятки при многочисленных контактах частного сектора с государственной властью, среди которых, например, выдача лицензии (разрешения) на открытие своего дела; доступ к предоставляемым государством товарам и услугам; принятие решений о льготных налоговых условиях, о государственных инвестиционных контрактах и заказах; о выделении земли; о приеме и продвижении по государственной службе.

Причины и факторы, влияющие на развитие теневой экономики, ясно видны на примере такой ее органической части, как рынок труда. Дело в том, что из всех видов и форм теневой экономики именно этот рынок больше всего переплетается с официальным рынком. В теневом рынке труда можно выделить три основные части:

- занятые одновременно и в открытой и в теневой экономике (вторая работа после или параллельно с основной);
- занятые только в теневой экономике, т. е. не регистрируемые индивидуальные предприниматели;
- нелегальные иммигранты, которые не имеют права работать официально, и у которых нет выбора.

Одно из основных причин возникновения теневой экономики и коррупции это несовершенство организационно – правового регулирования, т. е. пробелы в законодательстве. Это, во-первых, дает возможность комфортно работать в тени и, во-вторых, не позволяет органам власти проконтролировать ситуацию. Также незащищенность прав собственности. Здесь тоже нужно говорить о пробелах в законодательстве. Если у предпринимателя нет четкой уверенности в стабильности своего положения, то имеющиеся возможности он будет использовать по максимуму. Не платить налоги – можно сохранить свое состояние.

Современный экономический подход к изучению преступлений и наказаний рассматривает в качестве основного критерия для создания адекватного законодательства максимизацию общественного благосостояния. Если строго следовать этому подходу, то при некоторых предположениях может не понадобится полного искоренения коррупции: достаточно будет лишь достичь некоторого «оптимального» ее уровня, поскольку затраты на искоренение взяточничества могут превосходить соответствующие прибыли.

Кроме того, законодатели и ученые Республики Беларусь постарались обосновать необходимость замены суровых наказаний за корыстные преступления штрафами. Однако и теоретические модели, и примеры из юридической практики показывают, что при использовании штрафов необходим более глубокий анализ ситуации и что универсальных рецептов для борьбы с преступностью экономическая теория дать не может.

Мы полагаем, что штрафные санкции могут оказаться эффективным средством для сдерживания не только взяточничества, но и целого ряда других преступлений, не направленных против личности, в частности, преступлений в сфере экономики, например, таких, как кража, мошенничество, растрата, уклонение от уплаты налогов, контрабанда и др. Однако видеть в штрафах универсальное средство для сдерживания всех преступлений конечно же нельзя.

#### Л и т е р а т у р а

1. Кунцевич, В. П. Возникновение и особенности развития теневой экономики в Республике Беларусь / В. П. Кунцевич // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2005. – № 3. – С. 53–58.
2. Сатаров, Г. Как измерять и контролировать коррупцию / Г. Сатаров // Вопр. экономики. – 2007. – № 1. – С. 4–10.

# СЕКЦИЯ VIII. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

---

## ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ СТОИМОСТНОЙ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

М. А. Авилкина

*Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк,  
Республика Беларусь*

Инновационная деятельность в отличие от научной (научно-технической) является достаточно молодым в правовом аспекте направлением деятельности отечественных субъектов хозяйствования. До сих пор законодательно не урегулировано, чем могут быть представлены конечные результаты инновационной деятельности. По этой причине результату инновационной деятельности субъектов хозяйствования не уделяется должного внимания, а определить экономическую эффективность затрат на его получение невозможно, поскольку информация для сопоставления доходов и расходов, обеспеченных результатами инновационной деятельности, не формируется. Это существенно снижает качество информационного обеспечения управленческих решений в инновационной сфере, что неприемлемо в государстве, ориентированном на инновационный путь развития.

Критический анализ накопленного опыта в сфере инноваций и инновационной деятельности позволил нам выработать собственный подход к определению экономического содержания инновационного продукта как результата инновационной деятельности организаций.

Инновационный продукт – это продукт инновационной деятельности, основанный на результатах научных исследований и разработок, получивший воплощение в виде новой (усовершенствованной) продукции, технологического процесса, метода производства (передачи) услуг, организационного решения, внедренный в практическую деятельность и способный обеспечивать получение дополнительных экономических и/или иных выгод при его использовании. Определение учитывает в своем содержании состав критериев инновационности продукта: 1) научная новизна; 2) эффективность; 3) внедрение. Инновационный продукт до момента внедрения предлагается считать в качестве научного или научно-технического продукта, которому присуще выполнение только первых двух критериев инновационности.

В соответствии с основными положениями учений об инновациях Й. А. Шумпетера и других ученых установлен механизм создания инновационного продукта, который включает две стадии: 1) «научные мероприятия»; 2) «инновационные мероприятия». В рамках каждой стадии нами выделены этапы в зависимости от целевого назначения проводимых мероприятий. Так, стадия научных мероприятий объединяет первые два этапа: 1) «научные исследования (по видам – фундаментальные и/или прикладные научные исследования)»; 2) «разработки». Стадия инновационных мероприятий – третий, четвертый и пятый этапы: 3) «правовая охрана»; 4) «трансфер технологий»; 5) «внедрение».

## Рекомендуемая форма и алгоритм расчета фактической стоимости инновационного продукта

Наименование калькуляционных статей затрат	В том числе по стадиям и этапам формирования инновационного продукта									
	Стадии	Научные мероприятия				Иновационные мероприятия		Иновационные мероприятия		
		Этапы	Фундаментальные	Прикладные	Разработки	Патентная охрана	Патентная охрана	Трансфер технологий	Внедрение	
1	2	3	4	5	6	7	8			
1. Материалы, покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия	3 300	300	500	2 000	100	300	100			
2. Топливо-энергетические ресурсы для научно-экспериментальных целей	700	0	0	700	0	0	0			
3. Зарботная плата научно-производственного персонала	10 000	4 000	2 300	1 800	0	0	0			1 900
4. Социальные отчисления и другие обязательные платежи от фонда оплаты труда научно-производственного персонала	3 460	1 384	761	623	0	0	0			692
5. Научно-производственные командировки	700	200	100	100	100	100	100			100
6. Работы и услуги сторонних организаций	200	0	0	200	0	0	0			0
7. Прочие прямые расходы	1 640	290	200	200	800	0	0			150
8. Накладные расходы	2 000	617	376	562	100	40	40			305
<b>ВСЕГО</b>	<b>22 000</b>	<b>6 791</b>	<b>4 237</b>	<b>6 185</b>	<b>1 100</b>	<b>440</b>	<b>3 247</b>			

Общая стоимость выполнения инновационного проекта

(А) Стоимость выполнения фундаментальных исследований в рамках этапа научных исследований  
 (Б) Стоимость выполнения прикладных исследований в рамках этапа научных исследований

(В) Стоимость выполнения этапа разработок

(Г) Стоимость выполнения этапа патентной охраны

(Д) Стоимость выполнения этапа трансфера технологий

(Е) Стоимость выполнения этапа внедрения

1  
**Себестоимость научно-технического продукта**  
 Себ-ть НТП = А+Б+В =  
 = 6791+4237+6185 = 17 213 (тыс. р.)

2  
**Себестоимость инновационного продукта**  
 Себ-ть ИП = Себ-ть НТП + Д + Е  
 = 17 213 + 440 + 3247 = 20 900 (тыс. р.)

3  
**Себестоимость сопутствующего продукта**  
 Себ-ть СП = Г = 1 100 (тыс. р.)



Введение новых классификационных признаков затрат – стадии и этапы создания инновационного продукта, а также детализация затрат в соответствии с ними позволяют исчислить стоимость выполнения каждой стадии и каждого этапа в отдельности (таблица). Фактическую стоимость инновационного продукта предлагаем определять путем *суммирования затрат по этапам его создания – научные исследования, разработки, трансфер технологий, внедрение, которые принимают непосредственное участие в его создании.* В ходе выполнения инновационного проекта возможно получение не только инновационного, но и сопутствующих продуктов – нематериальных активов, приобретаемых после оформления возникших имущественных прав на созданные объекты интеллектуальной собственности.

Разработанный методический аспект стоимостной оценки инновационного продукта позволяет формировать достоверную фактическую стоимость результатов инновационной деятельности субъектов хозяйствования. Ее практическая значимость состоит в обеспечении возможности объективно оценить экономическую эффективность затрат на создание инновационных продуктов на основе использования информации об их фактической стоимости и финансовых результатах, ими обеспеченных.

## **РАЗВИТИЕ ВЕНЧУРНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**А. А. Антипова, С. Н. Гнатюк**

*Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь*

Успех ряда стран, в последние несколько десятилетий совершивших качественный скачок в развитии инновационной экономики, в немалой степени связан с эффективной деятельностью специализированных институтов поддержки инноваций – венчурных фондов. Благодаря их деятельности у этих стран появилась возможность создания целых отраслей, ставших одним из ключевых источников доходов государства. Надеемся, что и Республика Беларусь не станет исключением в обозримом будущем.

Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2010–2015 гг., создание высокотехнологичных производств является приоритетным направлением развития белорусской экономики.

Можно выделить ряд ключевых направлений поддержки инновационной деятельности в республике:

1. Формирование благоприятной для инновационной деятельности институционально-правовой среды на основе создания: системной законодательной базы, способствующей инновационному развитию; многоуровневой системы охраны, использования и защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности.

2. Перестройка действующих структурно-функциональных блоков НИС (научного сектора, сферы образования, производственных комплексов), повышение их интегрированности и эффективности в рыночных условиях.

3. Формирование инновационной инфраструктуры: создание и развитие технопарков, бизнес-инкубаторов, инновационных центров.

4. Развитие инновационного предпринимательства.

5. Развитие финансовой инфраструктуры, в том числе создание правовых и организационных условий для развития венчурного финансирования.

6. Подготовка кадров для инновационной деятельности.

Говоря о создании системы финансирования инновационных проектов, имеющих высокую степень риска в Беларуси, важно отметить, что за последние годы были предприняты существенные шаги в этом направлении.

В нашей стране в 2010 г. был официально зарегистрирован венчурный фонд. Согласно Указу Президента № 252, определен порядок создания, деятельности и налогообложения венчурных организаций, а также установлен ряд норм, стимулирующих инновационную деятельность. На Белорусский инновационный фонд возложены дополнительные функции в части финансирования рискованных проектов. Ожидается, что на первой стадии финансирования венчурных проектов до 50 % будут составлять средства государства, указанного ранее фонда. При этом для инвесторов, готовых работать в Беларуси в указанной отрасли, будут созданы льготные механизмы в виде установления ряда льгот в области налогообложения. Например, налог на прибыль для центров трансфера технологий, технопарков и их резидентов установлен по ставке 10 %. Остальная часть высвободившихся средств будет направляться ими на цели развития. Однако данная льгота применяется только в случае, если доля выручки от реализации высокотехнологичных товаров (работ, услуг) инновационной компании составляет не менее 50 % от общей выручки [1]. Доходы венчурных организаций и Белорусского инновационного фонда, полученные от предоставления средств инновационным организациям, вообще не облагаются налогом.

Уже сегодня радует факт появления агентства венчурных инвестиций, созданное в виде коммерческой организации. Основная его задача – ускорение процесса развития сектора инновационных компаний в Беларуси и увеличения доли высокорисковых проектов, а также проектов коммерциализации объектов интеллектуальной собственности. Агентство будет работать в сегменте инновационных компаний и венчурного финансирования. Основными направлениями деятельности организации будут оказание услуг по разработке бизнес-планов инновационных проектов, поиску инвесторов для их финансирования. Агентством уже достигнуты предварительные договоренности о сотрудничестве с венчурными организациями, бизнес-инкубаторами и ассоциациями бизнес-ангелов Беларуси и зарубежных стран [2].

Еще одним положительным моментом в области развития венчурной индустрии Беларуси является то, что белорусское общественное объединение «Сообщество бизнес-ангелов и венчурных инвесторов» (БАВИН), созданное в 2010 г. в Минске, стало полноправным членом Европейской сети бизнес-ангелов (European Business Angel Network (EBAN)). Основная задача организации – помощь в коммерциализации инновационных проектов посредством их привлечения и отбора на постоянной основе, доработки и презентации инвесторам, а также проведения экспертизы представленных авторами бизнес-идей и бизнес-проектов [3].

Свою готовность участвовать в развитии структуры системы венчурного финансирования в Беларуси изъявили фонды Объединенных Арабских Эмиратов, Катар, России. Интерес к подобным проектам проявляют и некоторые иностранные банки, работающие на территории Беларуси.

Для развития венчурного финансирования мы предлагаем использовать государственных средств на принципах платности и возвратности, применяя льготную ставку кредитования с возможностью выкупа доли государства по стоимости первоначальных инвестиций. Получая прибыль от реализации инновационного проекта, фонды часть будут расходовать на покрытие затрат, связанных с разработкой и реализацией проекта, а оставшуюся часть прибыли реинвестировать в венчурный фонд, что приведет к увеличению собственных средств фонда и положительно отразится как на качестве инновационных проектов, так и на развитии венчурного предприни-

мательства. Однако стоит признать, что наиболее важным условием для развития системы венчурных фондов в рамках государства является фондовый рынок, поскольку фонды заинтересованы в высокой котировке акций тех фирм, которое они финансируют, ведь не секрет, что основным источником доходов фонда является разница между покупкой и продажей пакетов акций. Пока же не приходится говорить о должном уровне развития белорусского фондового рынка.

Не менее важным на сегодняшний момент является создание усовершенствованной правовой базы, позволяющей обеспечить благоприятный климат для притока венчурного капитала в страну, а также предоставляющей инвестору необходимую степень защиты его инвестиций.

#### Л и т е р а т у р а

1. О порядке создания, деятельности и налогообложения венчурных организаций : проект Указа Президента Респ. Беларусь от 25 мая 2010 г., № 252 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.embassybel.ru/news/Rossiiskie-i-avstriiskie-kompanii-zainteresovany-investirovat.html>. – Дата доступа: 29.08.2011.
2. Белорусский Экономический Портал [Электрон. ресурс] / Нац. Информационный Центр. Респ. Беларусь. – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://new.benefit.by/page/show/news/386/>.
3. Белорусский Экономический Портал [Электрон. ресурс] / Нац. Центр экономической информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011. – Режим доступа: [http://www.ekonomika.by/?option=com\\_content&catid=178&id=18876&view=article&Itemid=357&fontstyle=f-larger](http://www.ekonomika.by/?option=com_content&catid=178&id=18876&view=article&Itemid=357&fontstyle=f-larger).

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

**О. В. Арашкевич**

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,  
Республика Беларусь*

Термин «экономический потенциал предприятия» достаточно часто используется в научно-методической и научно-популярной литературе, а в ряде ситуаций – при оценке стоимости бизнеса, сравнительном анализе конкурентоспособности предприятий, анализе эффективности инвестиционных проектов – экономический потенциал является ключевым критерием принятия управленческих решений. Вместе с тем в вопросе трактовки самого понятия экономического потенциала предприятия единое мнение в научной среде отсутствует, что имеет не только теоретические различия среди исследователей, но и непосредственно отражается на применяемых методиках оценки потенциала, что, в свою очередь, не позволяет эффективно оценить как сам потенциал, так и связанные с ним показатели, являющиеся информационной базой принятия инвестиционных, кредитных и иных решений.

Наиболее значимым сущностным противоречием в применяемых методических подходах к определению и оценке потенциала предприятия является различное видение соотношения понятий потенциала предприятия и его инновационной деятельности.

Следует отметить, что в структурообразующих признаках предприятия заложена непрерывность инновационного процесса, без которого не мыслится само существование предприятия. Поэтому потенциал предприятия определяется возможностью достигать путем применения инноваций двух основных целей производственной системы:

- максимизировать результат, оптимизируя доходы и издержки;
- максимально эффективно адаптироваться к изменению внешней среды.

С данной позиции потенциал предприятия можно выразить как способность инновационного целенаправленного развития с целью максимизации финансового результата в условиях динамичной внешней экономической среды. Иными словами, чтобы определить потенциал предприятия, необходимо выявить доступные для реализации инновации, позволяющие достигнуть поставленных целей либо хотя бы приблизиться к их достижению и оценить количественные параметры деятельности предприятия при условии реализации всех доступных инноваций.

Кажущаяся концептуальная простота данного инновационного подхода требует вместе с тем решения ряда методологических проблем, без чего данный подход невозможно использовать на практике. К таким проблемам можно отнести:

1. Определение горизонта определения потенциала, без чего его оценка неизбежно теряет конкретность и глобализуется. Иными словами, необходимо определить критерий стратификации инноваций на те, реализация которых лежит в рамках реализации экономического потенциала, и те, реализация которых приводит к изменению самого потенциала, который также невозможно рассматривать как статическую величину в условиях динамично изменяющихся компонентов внешней и внутренней среды предприятия. Эффективное определение горизонта расчета потенциала является сложной методологической задачей, нерешенность которой в экономической науке затрудняет адекватное определение как самого потенциала, так и базирующихся на нем показателей, являющихся информационной базой принятия управленческих решений. Решение данной проблемы, на наш взгляд, связано с исследованием потенциала предприятия в связи с его стратегической миссией, определяемой собственниками и менеджерами данного предприятия. Инновации в рамках выполнения миссии определяют потенциал предприятия, а иные инновации – приводят к изменению самого потенциала.

2. Определение показателей потенциала, которые обуславливают значимость тех или иных критериев оценки инноваций для расчета потенциала предприятия. Иными словами, определяя показатели измерения потенциала, мы задаем методику оценки инновационной деятельности, необходимой для реализации потенциала и, следовательно, определяем порядок оценки самого экономического потенциала предприятия. Проблема выбора показателей оценки потенциала также достаточно сложна, поскольку ни один из заданных агрегатов на микроуровне не характеризует экономическую деятельность предприятия настолько всесторонне, чтобы на основе его расчета можно было бы сделать комплексный вывод о перспективах развития предприятия и целесообразности, связанных с этим инвестиционных и управленческих решений. На наш взгляд, данную методическую проблему целесообразно решать в каждом конкретном случае исходя из целей проводимого анализа, иными словами, показатели измерения потенциала должны быть сориентированы на требования пользователя аналитической информации, будь то потенциальные кредиторы и инвесторы, собственники, менеджмент предприятия или государственные органы.

3. Существенную методологическую проблему представляет собой выбор доступных предприятию в процессе реализации потенциала инноваций. Если инновации являются таковыми в рамках самого предприятия, то расчет потенциала не представляет сложности, т. к. суть уже применяемых инноваций известна и точки зрения методологии расчет потенциального результата их реализации на данном предприятии не представляет какой-либо проблемы. Вместе с тем значительная часть действующих инноваций представляет собой охраняемую информацию, а кроме того, потенциальные инновации практически не поддаются какому-либо достоверному прогнозированию. Попытки применить сложные корреляционно-регрессионные расчеты и теорию

вероятностей для прогнозирования инноваций не принесли ощутимого повышения эффективности такого прогнозирования, что делает необходимым уточнение самого методологического подхода: на наш взгляд, было бы целесообразно потенциальные инновации прогнозировать в рамках переменного анализа перспективы реализации потенциала предприятия. Следует отметить, что такой анализ достаточно успешно применяется при прогнозировании макроэкономических ситуаций, однако практически не нашел применения в исследовании экономики предприятия.

4. Определение потенциала предприятия невозможно без моделирования ситуации, характеризующегося его максимально возможным использованием, что в свою очередь, требует определения критериев оптимизации составляющих экономической потенциал показателей, а также выбора методики сопоставления связанных с реализацией экономического потенциала доходов и издержек. С позиции методологии исследования экономического потенциала сложность представляет противоречие между долгосрочным, периодическим характером целей инновационной деятельности предприятия и моментным характером оценки потенциала. На наш взгляд, в качестве критерия оптимизации экономического состояния предприятия, характеризующего его потенциал, следует рассматривать максимизацию финансового результата деятельности предприятия, что позволяет использовать предельный и маржинальный анализ для оценки экономического потенциала.

Таким образом, инновационная деятельность является основой реализации, оценки и динамики экономического потенциала предприятия, а также важнейшим фактором, который необходимо учесть при разработке методик оценки показателей, связанных с экономическим потенциалом.

## **НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ**

**С. Б. Волосова**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В современной экономике инновационная деятельность становится необходимым условием для завоевания конкурентоспособности на мировом рынке. В последние годы в Республике Беларусь проводилась целенаправленная работа по сохранению и развитию научно-технического и инновационного потенциала. Совершенствовалась система управления наукой, расширялась и укреплялась законодательная и нормативная правовая база научно-инновационной деятельности, принимались меры по развитию инфраструктуры и малых инновационных предприятий [2].

Вместе с тем в научной и инновационной сферах сохраняются негативные тенденции. Инновационно активными в отечественной промышленности в 2002–2009 гг. были в среднем только 14,8 % предприятий (см. таблицу).

**Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации  
в общем числе организаций в 2002–2009 гг., %**

<b>Отрасли промышленности</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Вся промышленность, в том числе:	13,9	13,6	13	14,1	16,3	17,8	17,6	12,3
Электроэнергетика	28,6	28,6	14,3	25	28,6	10	22,2	1,9
Топливная	5,4	10,5	13,2	10,5	13,5	11,1	19	14,3

Окончание

Отрасли промышленности	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Черная металлургия	21,4	21,4	35,7	35,3	23,8	35,3	33,3	14,3
Химическая и нефтехимическая	26,2	17,6	19,7	28,2	26,7	25	30,8	15,9
Машиностроение и металлообработка	22,5	23,8	24,5	26	27,8	30,4	27,3	30,5
Лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная	9,7	8,5	5,7	6,8	4,9	9	12,7	1,7
Промышленность строительных материалов	12,2	15	16	16,4	18,8	20,9	22,3	7,3
Легкая	5,2	4,5	5,2	6	9,5	8,6	7,2	8,1
Пищевая	12,7	10,5	10,4	9,4	15	15,2	12,7	7,8

*Примечание:* данные Национального статистического комитета [1].

Это значительно ниже, чем в Германии (около 69 %), Бельгии (около 58 %), Австрии (около 53 %) [3]. Наибольшей инновационной активностью характеризовались предприятия черной металлургии, химической и нефтехимической отрасли и машиностроения. Наименьшее количество организаций, осуществляющих технологические инновации, было в лесной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной, легкой и пищевой отраслях.

Таким образом, инновационная активность промышленности Беларуси в основном обеспечивается за счет устойчивой группы предприятий, где инновационная деятельность носит постоянный характер и связана с приобретением машин и оборудования за счет собственных средств. Формирование же экономики инновационного типа предполагает вовлечение в подобную деятельность широкого круга субъектов хозяйствования с большим спектром инноваций из различных источников.

На протяжении 2006–2009 гг. к основным видам технологических инноваций промышленных предприятий относились: приобретение машин и оборудования (не более 26,5 % от общего объема затрат на технологические инновации), исследования и разработки (в среднем 52,9 % от общего объема затрат на технологические инновации). На новые технологии инновационно активные предприятия тратили от 0,5 до 3,1 % от общего объема затрат на технологические инновации [1]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что предприятия решают прежде всего проблемы, связанные с заменой изношенной техники, и не стремятся перейти на качественно иной уровень выпуска продукции и предоставления услуг.

Европейская экономическая комиссия Организации объединенных наций инициировала в 2005–2007 гг. изучение опыта своих стран-членов в развитии национальных инновационных систем и их роли в обеспечении конкурентоспособности экономик и условий распространения лучшей практики в этих областях. По мнению данной организации для Беларуси характерны следующие недостатки структурного характера [4]:

- инновационная деятельность ограничена рамками небольшого количества крупных организаций, которые инвестируют в эту сферу существенную часть доходов;
- малые и средние организации представляют собой самую слабую часть инновационной системы, о чем свидетельствует низкая доля тех из них, которые занимаются такого рода деятельностью;

– очень слабы связи между крупными и малыми компаниями, а также мала доля прямых иностранных инвестиций в местные предприятия;

– не развиты в должной мере способности предприятий в области технологий и в сфере инновационных разработок. В частности, существует проблема спроса со стороны организаций на технологии.

В будущем важно сосредоточить внимание государства на развитии институтов и инфраструктуры инновационной системы, обеспечивающей спрос на инновации со стороны производства и доступ компаний к необходимым технологическим новшествам, одновременно ориентирующим сферу инновационных разработок на создание инновационных решений. В целом направлениями инновационного развития промышленности должны стать [2]:

– формирование финансовых институтов, обеспечивающих непрерывность финансирования бизнес-проектов на всех стадиях инновационного цикла, развитие финансовой инновационной инфраструктуры;

– повышение эффективности созданной инновационной инфраструктуры (центров трансфера технологий, бизнес-инкубаторов и т. п.); развитие инновационных кластеров;

– развитие отечественными предприятиями кооперативных связей между собой в целях получения информации для инноваций. Инновационная активность предприятий в большой степени зависит от разнообразия и структуры их взаимосвязей с источниками информации, знаний, технологий, опыта;

– развитие правительством направлений страхования инновационных рисков. Национальное законодательство Беларуси не предусматривает страхование рисков, связанных с объектами интеллектуальной собственности, которые и являются главным содержанием инноваций.

#### Л и т е р а т у р а

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. / Минстат Респ. Беларусь ; Л. Л. Рыбчик (отв. за вып.) [и др.]. – Минск.
2. Иванов, В. Ф. Направления развития национальной инновационной системы Беларуси / В. Ф. Иванов // Экон. бюл. науч.-исследоват. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2011. – № 3 (165). – С. 27–33.
3. Зинина, Л. Промышленное предприятие региона: перспективы инновационного развития / Л. Зинина // Проблемы теории и практики. – 2011. – № 1. – С. 66–73.
4. Создание условий, способствующих повышению конкурентоспособности и эффективности национальных инновационных систем: уроки опыта стран-членов ЕЭК ООН. – Женева : ООН, 2007. – 136 с.

## **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ СОВОКУПНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ТРУДА**

**А. А. Вшивков**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

На фоне глобального мирового разделения труда, революции в информационной технологии и поисков инновационных методов управления меняется отношение к системе знаний о закономерностях развития экономики. Все большее число ученых рассматривает экономику как сложную систему, к которой неприменимы механистические модели с их количественными параметрами оценки развития. Например, Н. П. Иванов приводит примеры разработок западных ученых, настаивающих на энергетическом подходе к оценке экономических систем. В отличие от защитников индивидуализма и конкурентных отношений, они предлагают исследование энергии развития творческого

потенциала, кооперации и сотрудничества [1]. Термодинамический подход расширяет возможности применения методов системного анализа и позволяет оценить влияние открытости систем на ограничение действия закона энтропии, на возрастания внутренней сложности, обеспечивающей их развитие. Это позволяет изучить вопросы об энергии развития. Энергию развития системы можно обнаружить только путем исследования ее внутреннего потенциала.

Энергия предпринимателей, развивающих инновационную деятельность, исследована в работах Й. Шумпетера и его последователей. Они предлагают проблемы научно-технической и производственной деятельности, разработки и внедрения новой продукции; модернизации и усовершенствования выпускаемой продукции; совершенствования производственного и интеллектуального потенциала решать с помощью энергии персонала фирм и компаний. Базовой основой развития инновационной деятельности признается *инвестиционный потенциал отдельных предприятий и организаций*, управляемых творческим предпринимателем [2].

Чехословацкий академик Ф. Валента, в отличие от Й. Шумпетера и его последователей, предложил считать категорию «*инновация*» как изменение в *первоначальной структуре производственного организма*, т. е. как *переход его внутренней структуры к новому состоянию* [3]. *Системный подход* использует В. С. Кабаков, представляя нововведения как процесс формирования качественно нового состояния *системы и связей между ее элементами*, обеспечивающими повышение эффективности ее функционирования [4]. Стратегическое содержание *системы управления инвестиционным потенциалом* исследует Д. Сахал, который считает, что реализация *инновационного потенциала организаций* приводит к качественному изменению состояния системы, связанного с *изменением стратегических возможностей системы, ростом уровня ее потенциала* [5].

Системный подход к оценке роли энергетического потенциала инновационной деятельности хорошо согласуется с поисками общественного влияния на результаты социально-экономического развития общества. Например, директор Центра системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси С. Дедков включает в оценку стратегии управления инновациями *научную, социальную, инновационную эффективность и эффективность международного научно-технического сотрудничества* [6].

Применяемый нами системный подход к исследованию инновационного потенциала совокупного общественного труда [7] позволил обнаружить проявление им энергии в форме *динамической модели*, преобразующей повторно реализуемые материальные затраты производства в кумулятивную форму прибыли. По сути, определенным энергетическим потенциалом обладает целостная система организации совокупного общественного труда. Главным признаком целостной системы является наличие интегративного, *коллективного качества, отличного от свойств и качеств образующих ее элементов*. Поток повторно реализуемых материальных затрат производства, движущийся навстречу потоку *инновационного потенциала совокупного труда*, сталкивается с ним, в результате чего происходит взрыв. Взрывная волна преобразует структуру денежных потоков в абстрактные стоимостные показатели, отражающие среднеобщественные величины характеристики результата производственной деятельности.

Теория кумуляции встречных потоков разработана академиком М. А. Лаврентьевым. Закономерности кумуляции встречных денежных потоков, отражающих движение материализованных форм живого и прошлого труда, концентрирующихся внутри конечного результата производственной деятельности, в принципе похожи на



столкновение жидкостных струй. Используя материалы научной публикации «Проблемы гидродинамики и их математические модели» [8], теорию пробивания потока можно изложить в следующем виде. При взрыве потока частиц системы совокупного труда, вызванном предельной степенью концентрации его, она получает импульс, в результате которого край ее мгновенно приобретает конечную скорость, направленную на оболочку повторно реализуемых материальных затрат производства.

Сопоставление коэффициента плотности потока совокупного труда с потоком частиц материальных затрат производства, вошедших в реализованные товары и услуги, можно представить как соотношение плотностей в теореме сохранения количества движения:

$$\lambda = \sqrt{\frac{\rho_1}{\rho_2}}; \quad (1)$$

$$\rho_1 = \sum PLEj + \sum DAj / \sqrt{\sum PLEj * \sum DAj}, \quad (2)$$

где  $\rho_1$  – коэффициент плотности (степень концентрации) потока совокупного труда;  $\sum PLEj$  – суммарные расходы на оплату затрат живого труда всех резидентов – участников создания конечного результата производственной деятельности общества;  $\sum DAj$  – сумма амортизационных отчислений, связанных с использованием основных средств труда.

$$\rho_2 = rmi_2^1 \cdot \Delta em_2^2, \quad (3)$$

где  $\rho_2$  – коэффициент плотности материальных затрат производства, вошедших в реализованные товары и услуги;  $rmi_2^1$  – стоимость материальных затрат производства внутри реализованных товаров и услуг;  $\Delta em_2^2$  – остаток нереализованных материальных затрат внутри товаров и услуг.

Поток совокупного труда, содержащий внутри себя предельно концентрированный потенциал, подвержен взрыву. Скорость его движения будет равна

$$V = V_0 + V_1 = (1 + \lambda) * V_1. \quad (4)$$

Скорость места соударения  $V_0$  – в теории кумуляции становится вместе с тем скоростью проникновения:

$$U = \lambda V_1 = *v. \quad (5)$$

Из формулы (5) видно, что скорость проникновения меньше скорости потока. Если сечение потока продвинется на расстояние  $L$ , то точка проникания продвинется на расстояние:

$$L = L * U / v = *L. \quad (6)$$

Струя при этом укоротится на величину

$$L - \iota = L * (1 - U/v) = l / 1 + \lambda * L. \quad (7)$$

Отсюда отношение длины израсходованной части струи:  $l_2 = L - \iota$  к длине пробитого участка  $\iota$  будет равно

$$l_2/\iota = (L - \iota)/\iota; \quad (8)$$

$$\text{или: } \iota = \lambda * l_2 = \sqrt{\rho_1/\rho_2} * l_2. \quad (9)$$

Глубина проникновения кумулятивной струи будет равна:

$$\iota = \sqrt{\rho_1/\rho_2} * a. \quad (10)$$

Глубина проникновения кумулятивной струи внутрь денежного потока повторно реализуемых материальных затрат производства становится *кумулятивной прибавочной стоимостью*, приобретающей форму прибыли. Поэтому формула (10) приобретает вид

$$P_c = m_k = \sqrt{\rho_1/\rho_2} * \sqrt{VC}. \quad (11)$$

Устаревшая энергетическая точка зрения считает *энтропию мерой вероятности осуществления данного состояния системы*, т. е. образования полностью уравновешенной системы, отражающей идеальные свойства реально возникшей структуры. Современный подход позволяет понять, почему происходит накопление и постепенное уплотнение элементов, преобразующее потенциал совокупного труда внутри конечного результата производственной деятельности. Мгновенное состояние предельно уравновешенной системы нарушается столкновением с потоком повторно реализуемых материальных затрат производства. Происходит выброс энергии, взрыв, пробивающий оболочку повторно реализуемых материальных затрат. Толщина пробитого слоя зависит как от мощности потенциала совокупного труда, так и от величины реализованной части повторно реализуемых материальных затрат. Накопление в масштабах общества количественных и качественных свойств элементов совокупного труда общества заканчивается инновационным преобразованием, о котором писал Й. Шумпетер.

Согласно теории экономического развития, созданной Й. Шумпетером, существует пять основных *инновационных изменений*, комбинация которых приводит к изменению производства и рынка, принося предпринимательскую прибыль. Это: использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля-продажа); внедрение продукции с новыми свойствами; использование нового сырья; изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения; появление новых рынков сбыта [9].

Реальная доля предпринимательской прибыли, образованная рынком из кумулятивной прибавочной стоимости ( $m_k$ ), будет отличаться от вероятностной величины в связи с воздействием множества факторов рыночной среды. Фактически ее можно будет измерить в составе показателей, характеризующих денежную стоимость ВВП. Так В. Черковец, исследуя особенности нового этапа инновационного развития России, подчеркивает, что другие «не-инновационные» факторы экономического роста, создающие видимость расширенного воспроизводства («фиктивная деятельность»),

«фиктивное посредничество») дают вклад в рост ВВП, превышающий вклад всей обрабатывающей промышленности России в 7 раз [10].

Методы оценки эффективности инновационной деятельности, заимствованные за рубежом, построены на оценке результативности движения денежных потоков. Исследование механизма использования энергетического потенциала совокупного общественного труда позволяет углубить эти методы, дополняя их анализом стоимостных показателей, отражающих средние общественные величины затрат и результатов хозяйственной деятельности. Термодинамический подход к исследованию системы инновационной деятельности общества раскрывает совершенно новый источник образования прибыли в результате производственной деятельности. Прибыль от финансовой и инвестиционной деятельности образуется в процессе обращения материальных и нематериальных активов, вовлекая в свой оборот кумулятивную прибыль. Данное исследование требует признания необходимости учета двух форм прибыли и соответствующих нормативов налогового обложения хозяйствующих субъектов.

#### Л и т е р а т у р а

1. Иванов, Н. П. «Активизация нематериального ресурса в стратегии возрождения России» / Н. П. Иванов // МЭМО. – 1997. – № 4. – С. 42–52.
2. Нехорошева, Л. Н. Регулирование развития наукоемких отраслей и высокотехнологичных производств / Л. Н. Нехорошева // Белорус. экон. журн. – 1998. – № 1 – С. 51–64.
3. Водачек, Л. Стратегия управления инновациями на предприятии : сокр. пер. со словацк. / Л. Водачек, О. Водачкова ; авт. предисл. В. С. Раппорт. – М. : Экономика, 1989. – 167 с.
4. Кабаков, В. С. Нововведения в хозяйственном механизме в условиях интенсификации производства : учеб. пособие / В. С. Кабаков. – М. : Высш. шк., 1988. – 95 с.
5. Сахал, Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки / Д. Сахал. – СПб. : Финансы и стабильность, 2000. – С. 343–344.
6. Дедков, С. Мониторинг научной и инновационной деятельности: некоторые вопросы методологии / С. Дедков // Наука и инновации. – 2007. – № 3. – С. 61–62.
7. Вшивков, А. А. Проблемы оценки результативности производственной деятельности персонала в инновационной экономике. Экономико-правовые аспекты развития сферы услуг / А. А. Вшивков, В. М. Новоженюк // Сборник научных статей международной научно-практической конференции. – Гомель, 2008. – С. 158–160 ; Механизм оценки эффективности инновационной деятельности / А. А. Вшивков, В. М. Новоженюк // Сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции «Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем». – Гомель, 2009. – С. 189–203.
8. Лаврентьев, М. А. Проблемы гидродинамики и их математические модели / М. А. Лаврентьев, Б. В. Шабат. – 2-е изд. – М. : Наука, 1977. – 408 с.
9. Шумпетер, Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) : пер. с нем. / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
10. Черковец, В. Особенности нового этапа инновационного развития России / В. Черковец // Экономист. – 2008. – № 12. – С. 42–43.

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ**

**А. С. Зубков**

*Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь*

Программы для ЭВМ и компьютерные базы данных относятся к числу продуктов сферы ИТ-технологий. Современный этап развития производственно-хозяйственных систем характеризуется масштабным использованием данных продуктов. Реализация программ осуществляется разработчиками на основе договоров

на передачу имущественных прав на них, а также договоров на использование объектов интеллектуальной собственности. Права на программное обеспечение законно принадлежат создателю (разработчику) при условии, если он использовал для этого только собственные материальные, трудовые и иные ресурсы.

Однако в современных условиях масштабы и сложность некоторых программных продуктов таковы, что для их реализации требуется длительный и дорогостоящий этап внедрения. В процессе его производится значительная доработка и изменение исходного варианта программы в целях приспособления ее к условиям конкретного заказчика. Например, программа автоматизации бухгалтерского учета «1С Бухгалтерия» изначально предназначалась для небольших торговых предприятий. Однако со временем диапазон ее использования существенно расширился. Она начала внедряться на средних и даже крупных промышленных предприятиях. Для этого требуется существенное расширение возможностей базовой версии программы с одновременной отладкой ее работы в условиях реального производства заказчика. По окончании срока работ по договору и формальной сдачи-приемки доработка и совершенствование программы может продолжаться в течение нескольких лет. Стоимость данных работ за весь период их выполнения доходит на крупных предприятиях до нескольких сот миллионов рублей, что многократно превосходит стоимость базовой версии программы. В результате фактически создается новая версия базовой программы, т. е. новый программный продукт.

В процессе внедрения и доработки программы используются материальные и интеллектуальные ресурсы заказчика – помещения, компьютеры, энергоносители, знания и опыт специалистов и др. При внедрении обладателям базовой программы как правило бесплатно предоставляется производственная база предприятия для создания и проверки работоспособности нового программного продукта. Несмотря на это, право собственности на созданную программу по-прежнему принадлежит только разработчику, у которого базовая программа учитывается в составе нематериальных активов. Указанные работы по доработке и расширению возможностей программы рассматриваются им как этапы внедрения базовой программы.

Следует отметить, что в процессе подобных работ по сути происходит создание новой версии программы, с существенно иными возможностями, что дает основания констатировать создание нового объекта нематериальных активов. Однако созданный объект не находит отражения в бухгалтерском учете ни у разработчика, ни у заказчика. У разработчика в бухгалтерском учете учитывается базовая программа как нематериальный актив, а также отражается выручка по выполненным работам по ее внедрению. А у заказчика, который также расходовал ресурсы и участвовал в создании программы, данный внеоборотный актив вообще отсутствует в учете. Затраты заказчика учитываются им, как правило, в составе расходов будущих периодов и относятся на себестоимость продукции основной деятельности.

Все это нарушает объективное соотношение между оборотными и внеоборотными активами как у разработчика, так и у заказчика. У заказчика данные затраты ложатся на себестоимость продукции, вызывая ее необоснованное завышение. Данное обстоятельство существенно снижает заинтересованность предприятий-заказчиков в приобретении программ и финансировании подобных работ. Вследствие и этой причины компьютерные программы по оптимизации экономики и управления крупными предприятиями не получают пока широкого распространения в нашей республике.

Для изменения данного положения, на наш взгляд, следует принципиально изменить подход к учету затрат по внедрению базовых версий и созданию конечных продуктов. Учитывая, что предприятие-заказчик также вкладывает материальные

и интеллектуальные ресурсы в создание конечного продукта, у него возникают определенные имущественные права на данный продукт. В подобных случаях имеет место совместное создание объекта интеллектуальной собственности. Вследствие этого отношения между организацией-заказчиком и исполнителем должны регулироваться договором о совместном создании и использовании результатов интеллектуальной деятельности. На его основе по окончании работ организация-заказчик получает право учитывать данную компьютерную программу в составе нематериальных активов. Ее стоимость будет определяться соглашением сторон о доле каждой из них в создании объекта интеллектуальной собственности. Для обоснования величины этой доли предприятие-заказчик должно вести обособленный учет собственных фактических затрат по внедрению программы на счете учета капитальных вложений.

## **ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**О. Н. Кальченко**

*Черниговский государственный технологический университет, Украина*

Основой развития предприятий туристической отрасли Украины и повышения конкурентоспособности отечественного туристического продукта является активизация инвестиционной деятельности в сфере туризма. Привлекательность туристической сферы для потенциальных инвесторов заключается в ее определенных особенностях, которые характеризуются относительно быстрой окупаемостью инвестиционных проектов, а также отсутствием необходимости значительных инвестиционных вложений по сравнению с другими отраслями.

Как отмечает В. С. Боголюбов, инвестиции в туризме означают использование финансовых ресурсов в форме долгосрочных (на срок более одного года) вложений капитала в туристическую отрасль как внутри страны, так и за рубежом с целью получения желаемой величины прибыли от вложенных средств. То есть инвестиции в туризм представляют собой процесс создания с помощью капитала новых туристических объектов, модернизацию или реконструкцию существующих, которые способны производить и оказывать определенные виды туристических услуг, а также нематериальных активов (изобретения, ноу-хау и т. д.) [2].

Инвестиционная деятельность в сфере туризма представляет собой целенаправленное регулирование движения всех видов денежных, материальных и интеллектуальных ресурсов, вкладываемых в объекты предпринимательства туристической сферы и другие виды деятельности, для получения дохода или достижения социального эффекта. Этот процесс является разноуровневым и включает в себя:

- инвестиционную деятельность в государственных масштабах, что предполагает регулирование, контроль, стимулирование или сдерживание инвестиционной деятельности законодательными и другими регламентирующими методами;
- инвестиционную деятельность отдельного хозяйствующего субъекта туристической отрасли, которая включает в себя управление инвестиционным портфелем туристического предприятия (его формирование, мониторинг, оценку качества и др.);
- управление отдельными инвестиционными проектами, включающее деятельность по планированию, организации, координации, мотивации и контролю на протяжении жизненного цикла проекта путем применения системы современных методов и техники управления.

Как известно, объекты инвестиций (в том числе и в туризме) распределяются по видам активов (материальные, нематериальные и финансовые); по масштабу туристического проекта (крупные, средние и малые проекты); по целевой направленности проекта; характеру и содержанию инвестиционного цикла; степени влияния государства и характеру его участия, а также другим признакам.

Основными субъектами инвестиционной деятельности в сфере туризма выступают: государственные органы, уполномоченные управлять государственным имуществом или имущественными правами в сфере туризма; украинские и иностранные граждане (частные предприниматели); туристические предприятия, предпринимательские объединения и другие юридические лица, в том числе иностранные юридические лица, государства и международные организации; исполнители работ (подрядчики, субподрядчики); поставщики товарно-материальных ценностей, производственного оборудования, технологий, необходимой проектно-конструкторской документации и т. д.; юридические лица, представляющие собой банковские, страховые и посреднические организации.

Можно выделить следующие характерные черты инвестиционной деятельности в туризме:

– сложность четкого количественного определения возможного эффекта от улучшения привлекательности туристического объекта после вложения в него инвестиций;

– наличие «мультипликационного эффекта» от туристической деятельности, который предусматривает увеличение суммарного эффекта от вложения инвестиций на региональном (государственном) уровне;

– вовлеченность различных предприятий и видов деятельности в сферу туризма, что предполагает необходимость дифференцированного подхода к привлечению и размещению инвестиций, а также управлению инвестиционной деятельностью;

– особенности туристических объектов, которые заключаются в том, что преимущественно они созданы природой или предыдущими поколениями и требуют бережного отношения [1].

Инвестиционная активность в туристической сфере зависит от объемов прибыли, которые желает получить инвестор от вложений, а также от следующих факторов: степени новизны технологии; стоимости получения и использования капиталовложений в экономику туризма; стоимости денежного капитала; государственной политики [3].

Для эффективного функционирования предприятий туристической отрасли особое значение приобретает выбор рациональных источников и способов финансирования инвестиционных проектов в туризме. Выбор источника инвестиций в развитие предприятий туристической отрасли зависит от ряда факторов, среди которых можно выделить главные:

1) инвестиционный климат в стране, регионе и отрасли, стабильность политической ситуации и правового регулирования инвестиционного процесса;

2) использование наиболее подходящей для данного объекта и данной конкретной ситуации формы вложения капитала;

3) правильный выбор объекта инвестирования с точки зрения конкурентоспособности услуг, которые намечаются к выпуску, обеспеченности ресурсами, надежности партнеров, благоприятной внешней среды;

4) знания и опыт всех участников инвестиционного процесса.

При этом количество необходимых средств ограничивает выбор источников финансирования следующим образом:

– для финансирования в больших размерах приоритетными источниками являются: иностранные банки, стратегические инвесторы, публичная эмиссия, облигации;

– финансирование в средних и малых размерах вполне возможно осуществить из следующих источников: отечественные банки, частные инвестиционные фонды, «фонды помощи», лизинг и др.

Необходимо отметить, что четкие долгосрочные планы развития предприятий туристической сферы, грамотный бизнес план и обоснованный инвестиционный проект значительно снижают риски инвестора и становятся сегодня основным условием привлечения инвестиций в развитие сферы туризма.

#### Литература

1. Антоненко, І. Я. Проблеми і перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках Європейської інтеграції України / І. Я. Антоненко, А. Г. Охрименко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 4.
2. Боголюбов, В. С. Экономика туризма : учеб. пособие для вузов / В. С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
3. Мальска, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. [Для студ. вищ. учб. закл.] / М. П. Мальска, Н. В. Антонюк, Н. Н. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ РАБОЧИХ**

**В. М. Карпенко**

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,  
Республика Беларусь*

**Е. В. Кушнерева**

*Администрация Железнодорожного района, г. Гомель, Республика Беларусь*

В связи с устареванием нормативов в настоящее время целесообразным является применение инновационных методов нормирования вспомогательных рабочих (ВР), а именно нормирование с использованием экономико-математических методов (ЭММ) и нормирование, основанное на использовании таблиц, построенных на основе теории массового обслуживания (ТМО).

В работе в основном используются две методики: на основе общемашиностроительных норм и на основе научных трудов Б. М. Генкина.

Рассмотрим применение методов нормирования ВР на примере РУП «Завод литья и нормалей» («ЗЛиН»). В число ВР обычно включают и наладчиков. Именно на примере наладчиков далее будут рассмотрены методы нормирования труда ВР.

На РУП «ЗЛиН» при нормировании труда ВР применяют *традиционный нормативный метод*. При этом нормы времени и нормы обслуживания установлены для типовой формы обслуживания производства и организации труда ВР.

*Порядок расчета по нормативному методу для массового, крупносерийного и серийного производства.*

1. По соответствующей карте находится норма обслуживания ( $H_0$ ) и величина  $1/H_0$  для одного станка.  $H_0$  зависит от типа производства, вида и технической характеристики оборудования, размера и группы сложности изготавливаемых деталей и др.

2. Производится суммирование окончательных значений  $1/H_0$  и по данной сумме высчитывается загрузка наладчика (ов) по формуле (1.1).

$$\Delta H = 1/H_{o1} + 1/H_{o2} + \dots + 1/H_{on} = \sum_1^n 1/H_o \approx 1, 2 \text{ или } 3 \text{ и т. д.}, \quad (1)$$

где  $n$  – число единиц оборудования, обслуживаемого одним наладчиком; 2, 3 – число наладчиков в бригаде.

3. Проверяется величина отклонения  $\Delta H$  от целых чисел. При значительных отклонениях  $\Delta H$  от целых чисел схема обслуживания должна пересматриваться.

При таком нормировании, как правило, не анализируется конкретный трудовой процесс и не проектируется рациональная организация труда.

В последнее время нормирование численности вспомогательных и обслуживающих рабочих осуществляется в ряде случаев с использованием ЭММ. Чаще всего для этих целей используются положения ТМО. Предпосылки успешного применения ТМО заключаются в том, что многие вспомогательные и обслуживающие функции в производственном процессе имеют статистический, вероятностный характер.

*Порядок расчета норм численности ВР при применении ТМО:*

1. Максимальное число станков, которое может обслуживать один рабочий:

$$n_{\max} = t_{\text{мс}} / t_3 + 1, \quad (2)$$

где  $t_{\text{мс}}$  – среднее время машинно-свободной работы станка;  $t_3$  – среднее время однократного обслуживания станка.

2. Рассчитывается минимальное значение нормы численности:

$$M_{\min} = N / n_{\max}, \quad (3)$$

где  $N$  – количество станков на участке.

3. Для дальнейших расчетов принимаются следующие варианты значений  $H$  и  $M$ :

1.  $H = N$  и  $M = M_{\min}$ ; 2.  $H = N$  и  $M = M_{\min} + 1$ ; 3.  $H = N$  и  $M = M_{\min} + 2$  и т.д., (4)

где  $H$  – норма обслуживания;  $M$  – норма численности.

4. Для каждого  $M$  рассчитывается  $P_k$  – вероятность  $k$ -го состояния системы ( $k = 0, 1, 2, \dots, H$ ):

$$P_k = \begin{cases} \frac{H!}{K!(H-K)!} \cdot \frac{t_3^K}{t_{\text{мс}}^K} \cdot P_0, \text{ при } 1 \leq K < M, \\ \frac{H!}{M^{K-M} \cdot K!(H-K)!} \cdot \frac{t_3^K}{t_{\text{мс}}^K} \cdot P_0, \text{ при } M < K \leq H, \end{cases} \quad (5)$$

$$\text{где } P_0 = \left[ \sum_{K=0}^M \frac{H!}{K!(H-K)!} \cdot \frac{t_3^K}{t_{\text{мс}}^K} + \frac{H!}{M^{K-M} \cdot K!(H-K)!} \cdot \frac{t_3^K}{t_{\text{мс}}^K} \right]^{-1}. \quad (6)$$

5. Далее находится среднее число станков, находящихся в состоянии свободной машинной работы, для каждого значения  $P_k$ :

$$Д = \sum_{K=0}^H P_k \cdot (H - K). \quad (7)$$



6. Все имеющиеся варианты  $D$  проверяются на допустимость:

$$D \geq D_n, \tag{8}$$

где  $D_n$  – нормативное среднее количество действующего оборудования.

7. По всем допустимым вариантам  $D$  определяются значения целевой функции  $S$ , минимум которой соответствует оптимальному варианту норм численности:

$$S = (H \cdot (C_o + C_p) + M \cdot C_p) / D, \tag{9}$$

где  $S$  – минимум суммарных часовых затрат (ЧЗ) на один работающий станок;  $C_o$  – норматив ЧЗ на содержание единицы оборудования;  $C_p$  – норматив ЧЗ на содержание одного рабочего.

Расчет оптимальных норм обслуживания и численности по ТМО трудоемок и практически неосуществим в условиях большинства предприятий. В связи с чем на основе ТМО разработаны таблицы и номограммы, с помощью которых оптимальные нормы обслуживания и численности определяются без существенных вычислений.

*Порядок расчета норм численности ВР при применении таблиц:*

1. Коэффициент загрузки рабочих, одновременно занятых обслуживанием станка:

$$K = t_3 / (t_3 + t_{mc}). \tag{10}$$

2. Среднее число действующих станков, необходимых для выпуска производственной программы:

$$D = (\sum_k P_k \cdot t_{dk}) / F_1, \tag{11}$$

где  $P_k$  – программа выпуска продукции  $k$ -го вида по операции;  $t_{dk}$  – время действия станка на единицу продукции  $k$ -го вида;  $F_1$  – располагаемый фонд времени станка.

3. Зная величину  $D$ , общую численность станков  $N$  и полученный выше коэффициент  $K$ , по таблице определяем норму занятости.

Сведем в таблицу результаты расчетов, полученные при разных методах нормирования.

**Численность наладчиков в автоматном цехе РУП «ЗЛиН»**

Показатель	Нормативный метод	Метод ТМО	Табличный метод
Численность, человек	64	53	57
Трудоемкость нормирования, чел-час	10	18	12

Таким образом, наиболее удобным и точным методом нормирования является метод, при котором необходимо использовать таблицы, основанные на ТМО.

## УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА

Ю. Е. Климова, К. Н. Астровская

*Могилевский государственный университет продовольствия,  
Республика Беларусь*

Инновационная и инвестиционная деятельность – важнейшие движущие силы структурной перестройки и источники нового качества экономического роста. Инновации – создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок. Инновационная деятельность характеризуется следующими основными чертами: появлением принципиально новых достижений науки и техники; интеграцией науки и производства, созданием новых организационных структур, высокоэффективных инновационных механизмов; формированием работника нового типа – профессионально образованного, культурного, дисциплинированного и способного использовать сложные технико-информационные системы; высокой универсальностью научных идей, которые охватывают все стороны функционирования национальной экономики; системностью и комплексностью инноваций, возможностью оценки социально-экономических и экологических последствий их применения; разработкой ресурсосберегающих, малоотходных технологий и техники, новых предметов труда с заранее заданными свойствами; появлением новых источников энергии; созданием новых форм организации труда и производства, корпоративных систем управления. Развитие инновационной экономики предполагает значительное повышение эффективности использования интеллектуального потенциала страны и роста взаимодействия основных участников инновационного процесса: образования, науки и производства. В целях создания инновационной экономики Государственным комитетом по науке и технологиям совместно с другими органами государственного управления разработана Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. Основной целью которой определено создание конкурентоспособной на мировом рынке, инновационной, наукоемкой, ресурсо- и энергосберегающей, экологически безопасной, социально ориентированной экономики, обеспечивающей устойчивое социально-экономическое развитие республики и повышение качества жизни белорусского народа.

Для эффективного развития экономики предприятия и республики в целом необходим четко отлаженный механизм управления инновационной деятельностью, тем более что данный вид управленческой деятельности связан с рисками и проходит зачастую в условиях неопределенности. Существуют два направления организации эффективного управления инновационным процессом: интеграция всех стадий инновационного проекта в единый непрерывный процесс, изменение структуры всех уровней управления и координация связей между ними по вертикали и горизонтали для выполнения конкретной крупномасштабной задачи; выделение управления инновационными процессами в самостоятельный объект управления, т. е. обособление инновационных структур от подразделений, выполняющих традиционные функции.

Эффективность инновационной деятельности достигается правильным учетом затрат, т. к. собственно эффективность определяется соотношением между результатом и затратами. Конкретная деятельность предприятия, ориентированная на ком-

мерциализацию инноваций, включает в себя три группы затрат: маркетинговые затраты; затраты на технологическую подготовку инновации; производственные затраты. Анализ инновационной деятельности выступает инструментом для разработки управленческих решений, направленных на повышение эффективности функционирования предприятия, а также используется для оценки профессионального мастерства и деловых качеств руководителей предприятия, инновационных подразделений и специалистов. Таким образом, инновационная деятельность является необходимым условием развития инновационных процессов, и управление этой областью является одной из задач инновационного менеджмента.

На современном этапе развития управление инновационной деятельностью предприятия и повышение его эффективности играет очень важную роль. Не исключением является и Коммунальное сельскохозяйственное унитарное предприятие «Племптицезавод «Белорусский», которое является головным предприятием в яичном птицеводстве Республики Беларусь и выполняет функции селекционно-генетического центра, племзавода, племрепродуктора I и II порядка. Основными направлениями в деятельности предприятия являются: селекционно-генетическая работа с птицей яичного (куры) и мясного (индейки) направления продуктивности, производство и реализация племенной птицеводческой продукции, производство мяса и мясопродуктов.

Стратегической целью Государственного предприятия «Племптицезавод «Белорусский» является перспективное развитие предприятия, заключающееся в создании условий, направленных на техническое перевооружение производства, расширение ассортимента выпускаемой продукции, снижение себестоимости и обеспечение прибыли. Для решения таких основных задач, как укрепление финансового положения, обновление оборудования и технологий, улучшение качества выпускаемой продукции с расширением ассортимента, необходимо эффективное использование достижений науки и техники, а также освоение новых рынков сбыта с использованием передовых методов менеджмента и маркетинга, создания и продвижения новых брэндов. Поэтому одной из главных задач современного предприятия является поиск и внедрение инноваций, в частности: разработка и внедрение новой продукции (инновационная деятельность); совершенствование выпускаемой продукции; покупка нового или модернизация старого оборудования; внедрение новых технологий. Также является немаловажным принятие управленческих решений, направленных на повышение эффективности управления инновационной деятельностью в условиях риска и неопределенности. В связи с этим предприятие планирует строительство нового комплекса по откорму индеек на мясо мощностью 12000 т в год. Анализ финансово-экономических показателей производственной деятельности Государственного предприятия «Племптицезавод «Белорусский» позволяет сделать вывод об экономической целесообразности реализации проекта. Успешная реализация настоящего проекта (строительство комплекса по производству индеек на мясо мощностью 12000 т в год) позволит: выйти предприятию на прибыльный уровень производственной деятельности; долю реализации продукции в стоимостном выражении на экспорт выдержать на уровне 48,4 %; обеспечить рентабельность реализованной продукции по прибыли от реализации в 2011–2020 гг. в среднем на уровне 25 %; создать в Минском районе дополнительно 350 рабочих мест; самостоятельно и в срок рассчитаться по долгосрочным валютным кредитам по проекту и существующим долгосрочным обязательствам; создать благоприятные перспективы для дальнейшего развития организации (излишек денежных средств можно будет направлять на улучшение условий труда работников, обновление основных фондов, модернизацию и дальнейшее техническое перевооружение производства, освоение и выпуск новых видов продукции).

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ РАБОТНИКОВ

Е. Б. Корейша

*Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк,  
Республика Беларусь*

Несомненно, ключом к поддержанию доходности субъектов хозяйствования или к здоровой экономике является производительность рабочей силы, человеческого капитала. Подобно обычному капиталу, способности, знания, навыки человека имеют свойство накапливаться. При этом их формирование и развитие требует как от самого индивида, так и от общества в целом довольно значительных затрат времени, труда, материальных и финансовых ресурсов, т. е. инвестиций. К ним относятся все виды затрат, которые могут быть оценены в денежной или иной форме, несут целесообразный характер, а также способствуют росту в будущем заработков человека. Посредством инвестирования можно развивать врожденные способности человека, улучшать здоровье, влиять на мотивы и интересы каждой личности, наращивать знания и профессиональный опыт работников, а также увеличивать их творческий и культурный потенциал.

Под инвестициями понимаются все виды финансовых, имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской деятельности с целью получения прибыли или социального эффекта [1, с. 167].

Если рассматривать процесс инвестирования носителя человеческого капитала, т. е. работника, в «свой» капитал, то прибылью является его ежемесячный доход (в виде заработной платы, премий, материальной помощи, трансфертов государства и др.) за минусом ранее произведенных затрат (т. е. произведенных инвестиций) и уплаченных налогов государству (прямых и косвенных). Доход работника от осуществления им своей деятельности должен покрывать «первичные» затраты работника (затраты, связанные с получением профессии и сохранением здоровья), текущие затраты (средства необходимые для жизнедеятельности работника) и давать возможность работнику делать инвестиции в будущее (получение еще одного образования, оздоровление).

Инвестируя в человеческий капитал, государство получает большие суммы налоговых платежей, а также следующие эффекты:

- за счет вложений в человеческий капитал работников предприятий повышается их производительность труда и происходит прирост прибавочного продукта в экономике без наращивания объемов физического капитала;
- за счет роста производительности труда работников увеличивается их заработная плата, а значит, возрастает текущее потребление товаров, работ, услуг, что приводит к росту спроса и наращиванию объемов отечественного производства;
- за счет общего увеличения объемов производства и прибавочного продукта увеличиваются отчисления государству в виде налога на прибыль.

Все вышеперечисленные факторы способствуют увеличению благосостояния всей нации, роста национального богатства, укреплению государства на мировой арене.

Классифицируем инвестиции, вкладываемые в человеческий капитал работника:

1. Инвестиции, осуществляемые хозяйствующим субъектом:

- прямые вложения (осуществление материального поощрения работников);
- косвенные вложения (средства, направляемые на специальное обучение работников, переподготовку кадров; отчисления в ФСЗН, которые посредством рас-

пределения затем направляются работнику при наступлении определенных обстоятельств).

2. Инвестиции, осуществляемые государством:

– личные (направляются конкретной личности: например, выплата пособия по временной нетрудоспособности);

– групповые (направляются конкретным социальным группам: например, пенсионерам, инвалидам, ветеранам);

– национальные (осуществляются в форме предоставления возможности получения бесплатного образования, медицинского обслуживания и т. д.).

Вложения в человеческий капитал – наиболее важное направление инвестиций на этапе научно-технического развития общества, когда инновационная деятельность является одним из наиболее значимых условий развития и совершенствования производственных технологий и производственной деятельности в целом. Эффективное использование человеческого капитала в сфере общественного воспроизводства содействует росту производительности и качества труда и тем самым ведет к росту личного и общественного благосостояния.

В сложившихся экономических условиях у государства и предприятий существует проблема изыскания путей для более интенсивного вложения финансовых ресурсов в человеческий капитал, т. к. сложно отыскать свободные денежные средства для направления на инвестиционные цели. Выходом из положения может послужить создание специального инвестиционного фонда из определенной части средств, аккумулированных в государственном бюджете или специальном внебюджетном фонде. Прообразом государственного инвестиционного фонда может служить Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. По сути ФСЗН выполняет социальную (выплата пенсий; выплата пособий гражданам, которые являются постоянными потребителями средств ФСЗН: инвалиды I, II группы) и стимулирующую (выплата пособий в связи с наступлением у работника определенных ситуаций: пособие по временной нетрудоспособности, беременности и родам и др.) функции. Необходимо разграничить финансовые потоки, предназначенные для выполнения государством данных функций и передать выполнение стимулирующей функции субъектам хозяйствования, посредством разработки нормативно-правовой документации и дифференциации (снижении или повышении) ставок отчислений предприятий в ФСЗН для различных категорий работников. Данный механизм позволит повысить эффективность инвестирования в человеческий капитал, т. к. предприятия смогут направить высвобожденные ресурсы на материальное стимулирование работников, обеспечение благоприятных условий труда своих работников, чтобы снизить риск профессиональных заболеваний и наступления неблагоприятных ситуаций. Это повысит культуру труда и благосостояние граждан.

Высвобождение средств от уплаты различных пособий позволит сформировать государству фонд свободных денежных средств, который можно будет использовать в инвестиционных целях для выплаты будущей пенсии работникам и обеспечения социальной защиты наиболее уязвимым слоям населения (т. е. инвестиционный фонд).

Таким образом, в результате оптимизирования распределения финансовых потоков денежных средств между работниками, предприятиями и государством можно повысить эффективность инвестирования в человеческий капитал как на уровне отдельного субъекта хозяйствования, так и на уровне всего государства.

#### Л и т е р а т у р а

1. Фитценц, Я. Рентабельность инвестиций в персонал / Я. Фитценц ; под общ. ред. В. И. Ярных. – М. : ВЕРШИНА, 2006. – 319 с.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ

**Л. М. Лапицкая**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

**Я. В. Емельянченко**

*Гомельский филиал МИТСО, Республика Беларусь*

Результативность процесса нововведений зависит не только от эффективного использования научно-технического и интеллектуального потенциала субъектов инновационной деятельности, но и от деятельности организаций, определяющих инновационную инфраструктуру, основной функцией которых является поддержка инновационной активности субъектов хозяйствования, организационное сопровождение процессов создания и внедрения новшеств.

Сложный, комплексный характер инновационных процессов, высокий уровень технических, производственных, коммерческих и других рисков инновационной деятельности делают невозможным успешное функционирование инновационных организаций без формирования специальной поддерживающей инфраструктуры, создания благоприятной среды для субъектов инновационной деятельности.

Под инновационной инфраструктурой понимается множество субъектов инновационной деятельности, выполняющих функции обслуживания инновационных процессов и содействия инновационной деятельности (сопровожающие весь цикл от генерирования новых идей до продвижения научно-технической продукции).

Инновационную инфраструктуру можно разложить на 4 составляющие:

- правовая инфраструктура (комплекс законов об охране объектов интеллектуальной деятельности и защите прав, правовые акты, стимулирующие НИОКР, и т. д.);
- информационная инфраструктура (справочная, патентная, конъюнктурная, аналитическая, техническая и рекламная информация);
- специализированные инновационные центры (бизнес-инкубаторы, технопарки, инновационные центры, центры поддержки предпринимательства и др.);
- финансовые институты (банки, инвестиционные институты, индивидуальные инвесторы, венчурные фонды, бюджет и др.).

Развитие национальной инновационной инфраструктуры является одной из приоритетных задач Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг.

Необходимость развития инновационной инфраструктуры обусловлена прежде всего следующими основными причинами: во-первых, техническое развитие достигло уровня, при котором стало возможно реально эффективно формировать инновационную инфраструктуру; во-вторых, возникла экономическая необходимость в технологическом трансфере, коммерциализации результатов научно-технических разработок, создании других механизмов доведения высоких технологий и научно-технической продукции до конкретного потребителя [2].

При формировании институциональной среды предусматривается реализация в 2011–2015 гг. комплекса мероприятий, направленных на создание необходимых организационно-правовых и экономических условий для интенсивного инновационного развития Республики Беларусь. В их числе:

- создание эффективной и дееспособной инновационной инфраструктуры;
- формирование многочисленного слоя инновационных предпринимателей;

– развитие государственно-частного партнерства в научно-технической и инновационной сферах, вовлечение субъектов предпринимательской деятельности в состав исполнителей государственных научно-технических программ и Государственной программы, отраслевых и региональных научно-технических и инновационных программ;

– стимулирование расходов на исследования и разработки предприятий государственного и частного секторов национальной экономики;

– содействие развитию изобретательства и повышение качества результатов научно-технической деятельности, переориентация научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ на создание научно-технических разработок, пользующихся спросом на рынке.

Планируется значительное развитие и увеличение количества субъектов инновационной инфраструктуры в ближайшие пять лет (см. таблицу).

**Развитие инновационной инфраструктуры в Республике Беларусь [1]**

Наименование субъектов инновационной инфраструктуры	Количество субъектов инновационной инфраструктуры	
	2010 г. (факт)	2015 г. (план)
1. Научно-технические парки	11	21
2. Центры трансфера технологий	35	45
3. Венчурные организации	1	3
4. Научно-производственные (научно-практические) центры, холдинги	40	60
5. Инновационные центры, в том числе информационные, маркетинговые, учебно-производственные, центры повышения квалификации	76	100
6. Бизнес-инкубаторы	9	20
7. Научно-технические библиотеки, включая заводские	490	500
8. Инновационно активные предприятия	381	1 000
9. Парк высоких технологий (многофункциональный)	1	1
10. Научно-технологический парк в области нано-, биотехнологий и фармацевтики	–	1
11. Белорусский инновационный фонд	1	1
12. Другие специализированные финансовые организации	–	2
13. Проектно-конструкторские организации	25	30
14. Инжиниринговые организации	10	15

Таким образом, для создания реально функционирующей инновационной системы в республике предстоит решить ряд проблем, однако большая работа по созданию самих объектов инновационной инфраструктуры уже выполнена.

## Литература

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 26 мая 2011 г., № 699 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 64. – С. 14–66.
2. Никитенко, П. Г. Стратегия развития национальной инновационной системы Республики Беларусь / П. Г. Никитенко // Проблемы управления. – 2008. – № 1. – С. 27–41.

## ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Я. А. Меллер

*Белорусский государственный университет, г. Минск*

Развитие экономики Республики Беларусь по инновационному пути выбрано в качестве стратегически важного государственного приоритета. Об этом свидетельствуют утвержденные программы, ряд нормативных документов, предусматривающих поддержку перспективных инновационных проектов. Уже сложилась определенная система государственных инструментов, призванных стимулировать инновационную активность отечественных субъектов хозяйствования. Вопрос стимулирования в данном случае имеет чрезвычайно важное, зачастую решающее значение.

Стимулирование должно быть точечным и воздействовать адресно. Тогда оно будет эффективно. В Беларуси же оно сводится преимущественно к воздействию на сами субъекты хозяйствования, а не на конкретных работников, в результате чего страдают конечные показатели, поскольку исполнители не заинтересованы в их высоком уровне. Это говорит о том, что актуальна задача формирования комплексного механизма стимулирования, когда в результатах инновационной деятельности будут заинтересованы как в целом субъекты хозяйствования, так и непосредственно исполнители.

Для того чтобы определить степень значимости факторов, определяющих результаты инновационной деятельности и, соответственно, оказывающих стимулирующее воздействие на исполнителей, мы специально разработали анкету. В ней перечислены основные показатели (факторы), которые, на наш взгляд, могут свидетельствовать о том, на каком уровне инновационная деятельность на предприятии и какие «узкие места» необходимо преодолевать. Анкета представлена в таблице.

### Анкета для выявления степени значимости факторов, определяющих результаты инновационной деятельности предприятия

Показатель (фактор)	Значимость отсутствует	Низкая степень значимости	Средняя степень значимости	Высокая степень значимости
Увеличение производительности труда				
Доля экспортируемой продукции в ее общем объеме				
Доля инновационной продукции в ее общем объеме				
Выручка от реализации новых технологий*				
Расходы на НИОКР*				



Окончание

Показатель (фактор)	Значимость отсутствует	Низкая степень значимости	Средняя степень значимости	Высокая степень значимости
Уровень наукоемкости производства				
Коэффициент обновления основных производственных средств				
Уровень автоматизации производства				
Удельный вес занятых инновационной деятельностью в общем числе штатных сотрудников				
Снижение себестоимости продукции*				
Сокращение материальных затрат*				
Сокращение энергозатрат*				
Рентабельность продукции				
Удельный вес сертифицированной по международным стандартам продукции				
Количество рацпредложений, выдвинутых сотрудниками предприятия*				
Доля реализованных рацпредложений				
Экономия от внедрения рацпредложений*				
Количество наименований единиц объектов новой техники, технологий, материалов, внедренных на предприятии*				
Количество положительных решений по заявкам на защиту ОИС*				
Расширение ассортимента продукции*				
Число проектов по международному научно-техническому сотрудничеству*				
Уменьшение количества выбросов, загрязняющих веществ*				

*Примечания:*

\* – в расчете на одного штатного сотрудника;

ОИС – объекты интеллектуальной собственности: изобретения, полезные модели, промышленные образцы, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, ноу-хау, фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, географические указания.

Критерии балльной оценки: Значимость отсутствует – 0; Низкая степень значимости – 1; Средняя степень значимости – 2; Высокая степень значимости – 3 (будут использованы для математической обработки результатов).

Анкету должны заполнять эксперты, являющиеся исполнителями и отвечающие за инновационную деятельность на предприятии.

Результаты анкетирования помогут сформировать действенный механизм стимулирования инновационной деятельности на предприятии.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Т. В. Мосько

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель*

В настоящее время одной из важнейших и жизненно важных для руководителей любого уровня проблем является использование информационных технологий в разработке управленческих решений. Современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления конечному пользователю. В острой конкурентной борьбе выживают и добиваются успеха те организации, в которых руководство владеет умением принимать эффективные решения, используя дополнительные возможности, которые дают современные информационные технологии.

Использование современных достижений в области компьютерных технологий в сфере управления обеспечивает повышение качества экономической информации, ее точности, объективности, оперативности и, как следствие этого, возможности принятия своевременных управленческих решений на основе моделирования, анализа и прогнозирования. Таким образом, одно из главных преимуществ современных компьютерных технологий – возможность оперативно и оптимально управлять предприятием.

Одной из сфер широкого применения компьютерных информационных технологий является туристский бизнес, который представляет собой высоко насыщенную информационную область, где сбор, хранение, обработка и передача информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования предприятия. В современных условиях информатизации и компьютеризации быстрое развитие туристского бизнеса требует нового подхода к обработке информации и процессу принятия решений.

Анализ существующего программного обеспечения для туристских предприятий показывает, что подавляющая масса программ предоставляет возможность для ввода, редактирования и хранения информации о турах, гостиницах, клиентах, расписании транспортных средств и поступлении заявок.

Применение компьютерной технологии в туристском процессе улучшает управляемость, обеспечивает рост интеллектуальных возможностей всей системы управления, улучшает качество управления за счет системы использования банков данных, экспертных систем и прогноза принимаемых решений. Основным направлением деятельности туристской организации является процесс разработки и продвижения туристского продукта на рынок. Процесс разработки нового туристского продукта является наиболее ответственным, поэтому именно этот этап нуждается в создании программного продукта, обеспечивающего информационную поддержку процесса принятия решения.

Успешное функционирование фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию оформления билетов, счетов

и путеводителей. Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др. Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи).

Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (*direct-mail*). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете.

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках *CD-ROM*, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, посмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок.

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, предусматривать вывод информации в форме различных документов (анкет, списков туристов, описаний туров, гостиниц), рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, контролировать оплату туров и прочие возможности.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т. д.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания. Современные компьютерные информационные технологии способны кардинально изменять методическую, информационную и технологическую составляющие управленческих процессов и осуществлять их на качественно новом, более эффективном уровне.

Такие черты сферы туристского бизнеса, как оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации, во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области.

Роль информационных технологий в туризме велика, ведь именно информация является объектом деятельности туристской фирмы.

## УПРАВЛЕНИЕ СТРУКТУРОЙ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Л. В. Наркевич, И. А. Шавель

*Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь*

В арсенале методологических основ управления прибылью предприятия одной из базовых и наиболее дискутируемых концепций является теория структуры капитала. Это связано с тем, что теоретическая концепция структуры капитала формирует основу выбора ряда стратегических направлений финансового развития предприятия, обеспечивающих возрастание его рыночной стоимости, т. е. имеет достаточно широкую область практического использования. Рассмотрение концепции структуры капитала определяет необходимость концентрации основных теоретических ее положений на следующих моментах.

Понятие «структура капитала» носит неоднозначный дискуссионный характер и поэтому требует четкого детерминирования. В наиболее общем виде это понятие характеризуется всеми зарубежными и отечественными экономистами как соотношение собственного и заемного капитала предприятия. Вместе с тем при рассмотрении как собственного, так и заемного капитала предприятия отдельными экономистами в них вкладывается различное конкретное содержание.

Изначально понятие «структура капитала» рассматривалось исключительно как соотношение используемого предприятием собственного и долгосрочного заемного капитала. По мере расширения базы практического использования концепции структуры капитала ряд экономистов предложили расширить состав рассматриваемого заемного капитала, дополнив его различными видами краткосрочного банковского кредита. На современном этапе существенная часть экономистов склоняется к мнению, что понятие «структура капитала» должно рассматривать все виды как собственного, так и заемного капитала предприятия.

Современные теории структуры капитала формируют достаточно обширный методический инструментарий оптимизации этого показателя на каждом конкретном предприятии. Основными критериями такой оптимизации выступают: приемлемый уровень доходности и риска в деятельности предприятия; минимизация средневзвешенной стоимости капитала предприятия; максимизация рыночной стоимости предприятия. Приоритет конкретных критериев оптимизации структуры капитала предприятие определяет самостоятельно. Исходя из этого можно сделать вывод: не существует единой оптимальной структуры капитала не только для разных предприятий, но даже и для одного предприятия на разных стадиях его развития.

Процесс оптимизации предполагает установление целевой структуры капитала. Показатель целевой структуры капитала предприятия отражает финансовую идеологию его собственников или менеджеров и входит в систему стратегических целевых нормативов его развития. Оптимизация структуры капитала является одной из наиболее важных и сложных задач, решаемых в процессе финансового управления предприятием. Оптимальная структура капитала представляет собой такое соотношение использования собственных и заемных средств, при котором обеспечивается наиболее эффективная пропорциональность между коэффициентом финансовой рентабельности и коэффициентом финансовой устойчивости предприятия, т. е. максимизируется его рыночная стоимость.

Процесс оптимизации структуры капитала предприятия предусматривает оценку основных факторов, определяющих формирование структуры капитала. Практика показывает, что не существует единых рецептов эффективного соотношения собственного и заемного капитала не только для однотипных предприятий, но даже и для

одного предприятия на разных стадиях его развития и при различной конъюнктуре товарного и финансового рынков. Вместе с тем существует ряд объективных и субъективных факторов, учет которых позволяет целенаправленно формировать структуру капитала, обеспечивая условия наиболее эффективного его использования на каждом конкретном предприятии. Основными из этих факторов являются следующие: отраслевые особенности операционной деятельности; стадия жизненного цикла предприятия; конъюнктура товарного рынка; конъюнктура финансового рынка; уровень рентабельности операционной деятельности; коэффициент операционного левеиджа; отношение кредиторов к предприятию; уровень налогообложения прибыли; финансовый менталитет собственников и менеджеров предприятия; уровень концентрации собственного капитала.

Одним из показателей, применяемых для оценки эффективности использования заемного капитала, является эффект финансового рычага. Современный этап развития производственно-хозяйственных систем республики характеризуется отрицательным значением данного эффекта и нецелесообразностью привлечения заемного капитала в хозяйственную деятельность предприятий, т. к. в результате этого снижается доходность и сумма собственного капитала. В данной ситуации следует предложить разработку мероприятий по дальнейшему повышению рентабельности капитала в целях обеспечения положительной величины дифференциала финансового рычага, а затем проводить эффективную финансовую политику относительно привлечения заемного капитала в хозяйственную деятельность предприятия. Эффективное развитие производственно-хозяйственной системы требует разработки комплексной программы управления операционным капиталом, денежными потоками на основе инвестиций по освоению эффективных бизнес-проектов.

Наиболее часто оптимизация структуры капитала проводится по критерию максимизации уровня финансовой рентабельности. Для проведения таких оптимизационных расчетов используется механизм финансового левеиджа. Таким образом, проведение многовариантных расчетов с использованием механизма финансового левеиджа позволяет определить оптимальную структуру капитала, обеспечивающую максимизацию уровня финансовой рентабельности.

Может быть реализована оптимизация структуры капитала по критерию минимизации его стоимости. Процесс этой оптимизации основан на предварительной оценке стоимости собственного и заемного капитала при разных условиях его привлечения и осуществлении многовариантных расчетов средневзвешенной стоимости капитала.

Оптимизация структуры капитала по критерию минимизации уровня финансовых рисков связана с процессом дифференцированного выбора источников финансирования различных составных частей активов предприятия.

Предварительно производится аналитическая диагностика целесообразности привлечения заемного капитала в хозяйственную деятельность предприятия, его финансовой политики: факторный анализ эффекта финансового рычага, уровня финансового риска, уровня операционного риска. При этом следует учесть, что механизм финансового левеиджа начинает работать после преодоления точки безубыточности, порога финансовой рентабельности предприятия.

Предприятие, ориентированное на проведение консервативной политики финансирования активов с учетом кредитных рисков по бизнес-проектам, не в полной мере использует рыночные инструменты оптимизации капитала с точки зрения источников финансирования. Следует отметить низкую развитость рыночной инфраструктуры, отсутствие альтернативных финансовым учреждениям источников при-

влечения заемного капитала для предприятия. Присутствие заемного капитала в определенных пропорциях сегодня для предприятия выгодно и является необходимым условием его стратегического развития, инвестиционных и инновационных расходов.

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

**А. Н. Неделькин**

*Международный институт трудовых и социальных отношений,  
г. Минск, Республика Беларусь*

С экономических позиций машиностроительные предприятия имеют свою специфику, которая проявляется в особых требованиях к качеству производимой продукции, высокой ее наукоемкости и технологичности, долгосрочности и капиталоемкости большинства реализуемых инвестиционных проектов; в наличии мощностей, запасов сырья и материалов; высоком уровне специализации и монополизации производителей, обуславливающим затратный характер ценообразования. Высокий уровень неопределенности и изменчивости факторов внешней и внутренней среды, вызванный данными особенностями развития машиностроения на современном этапе, приводит к необходимости дальнейшего развития и внедрения инструментов и методов стратегического планирования в практику планирования инновационной деятельности на предприятиях машиностроения. Инновационная стратегия становится важным фактором повышения конкурентоспособности и сохранения производственного и инновационного потенциала предприятий машиностроения. Анализ основных тенденций в теории и практике инновационного и стратегического менеджмента, а также общность их функций в процессе принятия управленческих решений позволяют сделать вывод о том, что в экономической среде есть определенные внешние предпосылки и внутренняя направленность для развития связей и углубления взаимодействия двух типов менеджмента. Поэтому представляется, что развитие связей и углубление взаимодействия между стратегическим и инновационным менеджментом должно осуществляться путем дальнейшего развития инструментария стратегического планирования, заключающегося в учете инновационного фактора при формировании корпоративных и бизнес-стратегий. Особое значение в инновационной деятельности предприятий машиностроения занимают технологические инновации. Спецификой является не только преобладание технологических инноваций, но и комплексный характер других типовых инноваций, определяющую роль в которых играют новые или модифицированные технологии. Высокий научно-технический потенциал, характерный для предприятий машиностроения, делает технологию движущей силой, которая определяет стратегическое положение предприятия. Новые технологии являются основой для модификации и создания новых продуктов, обеспечивающих конкурентоспособность предприятия. Их использование в различных отраслях народного хозяйства является отражением диффузионных процессов инноваций, обеспечивающих переход к новому технологическому укладу в экономике.

Для предприятий машиностроения характерно преобладание как плодотворных, так и изменчивых технологий. В этих условиях традиционные стратегии конкуренции должны дополняться инновационными стратегиями. При этом, в зависимости от сочетания периодов жизненных циклов спроса, технологии и продукта, могут быть предприняты действия как по модификации продукции для реализации на традиционном и/или новом рынках, так и действия, связанные со сменой технологии. Реше-

ние этой проблемы должно основываться на использовании методологических принципов, учитывающих современное состояние, основные тенденции и закономерности развития предприятий машиностроения. Содержание предложенных принципов уточнено с учетом выявленных закономерностей инновационного развития предприятий машиностроения, а также форм их проявления. Прежде всего это относится к принципам непрерывности и гибкости. В условиях, когда возникает необходимость не только предвидения изменений, но и реагирования на основе гибких экстренных решений, принцип непрерывности не может рассматриваться только как обеспечение преемственности планов. Необходимо более широкое понимание его содержания, включающего в себя предвидение возможных изменений и корректировку планов на основе мониторинга наиболее значимых факторов внешней и внутренней среды. Содержание принципа «гибкости», наиболее часто предлагаемое в литературе, в большей степени отражает адаптивность экономической системы. Поэтому были сделаны определенные уточнения содержания принципа гибкости, в соответствии с которыми гибкость характеризуется предельными значениями изменения параметров плана, в рамках которых сохраняется его устойчивость. Сформулированные принципы сохраняют свою значимость для планирования всех типов инноваций, осуществляемых на предприятиях машиностроения, и в том числе, на предприятиях станкостроения как яркого представителя предприятий машиностроения. Вместе с тем реализация этих принципов для различных типов инноваций имеет свои особенности. Чтобы выстоять в конкурентной борьбе, предприятия с должны включиться в процесс интенсивного развития, который заключается в широком использовании инновационного потенциала, активизации инновационной деятельности и усилении доминанты конкурентных преимуществ. Именно эти предприятия обладают способностью создавать и воспринимать новшества.

Станкостроение было и остается научно-производственным комплексом экономики, высокотехнологичным, многопрофильным, производящим продукты не просто конкурентоспособные на рынке, но и часто превосходящие восточные аналоги. В связи с этим стратегической целью предприятий станкостроения является обеспечение не просто устойчивого инновационного развития, а интенсивного инновационного развития. Достижение поставленной цели приводит к необходимости разрабатывать инструменты и методы управления и прежде всего планирования инновационного развития на предприятиях станкостроения, предусматривающие управление на основе предвидения, а также возможности принятия гибких экстренных решений.

Известны методики эффективного вовлечения новых технологий в хозяйственный оборот. При формировании стратегии инновационного развития это использование критериев максимизации инновационных проектов, критериев оценки перспективности инновационных проектов, критериев оценки реализуемости инновационных проектов и критериев оценки распространяемости (диффузионности) инновационных проектов на примере абстрактного объекта. Вместе с тем представляет интерес адаптация выдвинутых положений к условиям станкостроения. Одной из важнейших особенностей предприятий станкостроения является та, что стадия научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ является основным этапом отработки изделий. В связи с этим значительное внимание должно уделяться выбору стратегии развития технологической инновации, что позволит предприятию своевременно обнаружить и использовать имеющиеся у него резервы в достижении поставленных целей. Для решения данной задачи в докладе предлагается методика выбора стратегии развития технологической инновации на предприятиях станкостроения. Используя методи-

ку, руководители предприятия могут определять наиболее важные направления деятельности в области освоения технологических инноваций.

Предложенная в докладе методика, основанная на использовании показателей реализуемости, перспективности, диффузионности и максимизации инновационной технологии, представляется инструментом гибкого и эффективного принятия стратегических управленческих решений.

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**О. В. Седлухо, Н. Н. Хмельницкая**

*Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь*

Научно-технический прогресс привел к развитию новых технологий и производств. Практически ежедневно на рынке появляются все новые и новые товары и услуги. Происходит постоянное совершенствование существующих и появление новых продуктов потребления. Развитие новых технологий и рынков привело к тому, что сегодня во всем мире экономический рост хозяйствующих субъектов определяется той долей продукции и оборудования, которые содержат прогрессивные знания и современные решения.

Но при всей важности и необходимости инноваций на сегодняшний день существует ряд факторов, сдерживающих инновационную деятельность на промышленных предприятиях Республики Беларусь: недостаток собственных финансовых средств; неприемлемые условия кредитования; сложности в получении кредита; недостаток инвестиций, длительный период окупаемости инвестиций.

Одним из основных условий формирования конкурентоспособной стратегической перспективы промышленного предприятия может стать его инновационная активность. Производственные организации пришли к пониманию необходимости осуществления инновационной деятельности и рассматривают внедрение инноваций как единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности.

Далеко не всем предприятиям необходимо осваивать новые технологии, несмотря на постоянное возрастание значения инноваций. Отсюда следует необходимость выделения условий, при которых предприятиям полезно разрабатывать новые товары. Такими критериями являются: угроза устаревания существующих продуктов; возникновение новых потребностей у покупателей; смена вкусов и предпочтений потребителей; сокращение жизненного цикла товара; ужесточение конкуренции.

Среди внутренних факторов, при которых возрастает эффективность инноваций, можно назвать: способность руководства и персонала выделять и оценивать экономические, социальные и технологические изменения во внешней среде; ориентация руководства на долгосрочную перспективу и наличие четких стратегических целей; развитая система сбыта и маркетинга, способная исследовать и оценивать рыночные тенденции; осуществление непрерывного поиска новых рыночных предложений; умение анализировать и реализовывать новые идеи.

В последнее два десятилетия важное место в развитии предприятий начала занимать их инновационная деятельность, которая постепенно превращается в единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности. Но при всей важности проблема анализа инноваций на предприятиях решается очень поверхностно. Час-



точно это обусловлено сокращением ресурсного потенциала инновационной деятельности, что вызвано отсутствием финансовых средств как на уровне предприятий, так и на уровне республики в целом.

Учитывая повсеместное моральное и физическое устаревание основных фондов, оборудования, технологий, производимой продукции, у большинства предприятий нет иного выхода как внедрение инноваций. А в этом случае встает вопрос об анализе их эффективности. Эффективность инновационного проекта характеризуется системой экономических показателей, отражающих соотношение связанных с проектом затрат и результатов, позволяющих судить об экономической привлекательности проекта для его участников, об экономических преимуществах одних проектов над другими.

Экономическая эффективность инновационного проекта непосредственно связана с проблемой комплексной оценки эффективности капитальных вложений, поскольку проект в данном случае рассматривается как объект инвестирования. Организация анализа эффективности инноваций позволит ликвидировать менее эффективные вложения финансовых средств, направив их на необходимые цели, что приведет к более устойчивому финансовому состоянию предприятия.

Одним из основных показателей эффективности и стабильности функционирования организации является показатель ее устойчивости. На практике при анализе потенциального банкротства иностранные специалисты используют метод интегральной оценки угрозы банкротства, основанный на комплексном рассмотрении ряда финансовых показателей (методики Э. Альтмана, Ф. Лиса и Р. Таффлера).

Эффективность инновационного проекта характеризуется системой экономических показателей, отражающих соотношение связанных с проектом затрат и результатов, позволяющих судить об экономической привлекательности проекта для его участников, об экономических преимуществах одних проектов над другими.

По методу сопоставления разновременных денежных затрат и результатов показатели делятся на статические, в которых денежные потоки, возникающие в разные моменты времени, оцениваются как равноценные, и динамические, в которых денежные потоки, вызванные реализацией проекта, приводятся к эквивалентной основе посредством их дисконтирования, обеспечивая сопоставимость разновременных денежных потоков. Статические методы оценки экономической эффективности – это наиболее простые методы, которые используются главным образом для быстрой и приближенной оценки экономической привлекательности проектов. Они могут быть рекомендованы для применения на ранних стадиях экспертизы инновационных проектов, а также для проектов, имеющих относительно короткий инвестиционный период. К наиболее часто используемым в практике экономического анализа показателям оценки экономической эффективности проектов относятся: суммарная (или среднегодовая) прибыль, получаемая в результате реализации проекта; рентабельность инвестиций; период окупаемости (срок возврата) инвестиций.

Для оценки эффективности затрат на инновационную деятельность необходимо решить проблему оценки ее результатов. Эффективностью затрат на использование новшеств можно управлять через следующие показатели: затраты на освоение новшеств; общие затраты на производство и реализацию продукции; выручку от реализации продукции, произведенной с применением новшеств; выручку от реализации всей продукции; стоимость нематериальных активов (среднюю за период); стоимость основных фондов (средняя за период); чистую прибыль; среднесписочную численность персонала.

Приведенные показатели позволяют построить систему взаимосвязанных показателей для проведения факторного индексного анализа: затрат на единицу объема реализации; прибыли от реализации; чистой прибыли и т. д.

Эффективность затрат на освоение новшеств проявляется в снижении себестоимости продукции; изменении фондовооруженности труда; росте производительности труда; увеличении объема реализации продукции или объема продаж; повышении рентабельности продаж и других производственных и финансовых показателей.

### **ВЛИЯНИЕ КРИЗИСНЫХ ДЕФОРМАЦИЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО КАПИТАЛА В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ УКРАИНЫ**

**А. В. Турченяк**

*Киевский национальный университет имени Т. Шевченко, Украина*

Нестабильность внешней среды, динамика изменения характеристик и векторности финансового капитала под влиянием различных эндогенных и экзогенных факторов вызывает аритмию в движении финансово-материальных потоков предприятий автомобилестроения, что приводит к торможению инвестиционной деятельности, дисбалансам структуры капитала, снижению их финансовой устойчивости. Поэтому необходимость оценки и выявления тенденций формирования и использования финансового капитала в инвестиционной деятельности предприятий автомобилестроения Украины приобретает чрезвычайную актуальность в условиях кризисных деформаций финансовой системы.

Целью данной научной разработки является поиск качественно новых доминант и приоритетов эффективного формирования и использования финансового капитала в инвестиционной деятельности автомобилестроения, направлений влияния государства на многовекторные процессы при изменчивости параметров финансовой системы.

Эффективное формирование и использование финансового капитала в инвестиционной деятельности является одним из основных факторов конкурентоспособности предприятий автомобилестроения и определяет их потенциальные возможности на долгосрочное развитие. Инвестиции в основной капитал в Украине в 1991–2007 гг. увеличились в среднегодовом исчислении в 1,32 раза, составив на конец периода 49,4 млрд грн. в сопоставимых ценах, уступая уровню 1990 г. на 11 %. Показатель объема инвестиций на гривну основного капитала свидетельствует о росте его уровня по экономике с 2,8 % в 2000 г. до 7,3–8,9 % в 2005–2007 гг. Среднегодовой темп прироста основного капитала увеличился в три раза.

На эффективное формирование и использование финансового капитала в инвестиционной деятельности предприятий большое влияние оказывает специфика организации их функционирования. Так, производство высококачественных дорогих автомобилей заставляет производителей осуществлять тщательный контроль качества на всех стадиях производственного процесса, что в свою очередь не позволяет предприятиям автомобилестроения перемещаться в регионы, в которых отсутствует высокая культура производства и соответствующие навыки работников.

В результате высокой насыщенности рынка продукцией отрасли крайне обострилась проблема сбыта, возникла критическая потребность в снижении затрат, в су-

ществленном совершенствовании конструкций автомобилей. Это, наряду с общим технологическим всплеском в 90-е гг., обусловило существенную реструктуризацию отечественной автомобильной промышленности, которая проявилась в изменениях в структуре собственности, развитии технологии, структуре производства и в схемах маркетинга. В некоторых предприятиях автомобилестроения, где обновлена значительная часть оборудования, произошли качественные изменения в основном капитале. Однако еще непреодолима тенденция роста степени износа в большинстве предприятий, где он составил – 51,7 %. Это свидетельствует о недостаточных объемах инвестиций, предпочтении в их структуре оборудования старого технологического уровня, снижении инновационной активности предприятий автомобилестроения. Наметились тенденции к уменьшению собственного капитала с 59,8 % в 2001 г. до 47,9 % в 2007 г. Рентабельность собственного капитала составила 5,14 %.

Внутренние причины кризисного состояния предприятий автомобилестроения – неэффективное управление; недостаточная капитализация; избыточные долговые обязательства; недостаточный уровень прогнозирования и планирования; нехватка управленческих информационных систем; потеря основной доли рынка; отсутствие своевременной внутренней отчетности и т. п. Внешние причины – макроэкономические и политические риски; амплитудные колебания и деформации финансовой системы, отраслевые условия; несовершенство законодательства; дефицит высококвалифицированных специалистов; высокая конкуренция; сокращение рынка товаров; низкая платежеспособность населения, природные катастрофы.

Низкие темпы инновационного обновления основного капитала обуславливают необходимость использования современных рыночных форм активизации процессов инвестиционно-инновационного воспроизводства. Вместе с тем значительная сумма средств продолжает направляться предприятиями автомобилестроения на экстенсивное развитие – поддержку устаревшей материально-технической базы. Общая сумма расходов на финансирование технологических инноваций на протяжении 2000–2007 гг. увеличилось более чем в 6 раз. При этом доля средств отечественных инвесторов в финансировании технологических инноваций составила в 2007 г. 73,72 %, тогда как иностранных – 2,97 %, а за счет государственного бюджета технологические инновации были профинансированы всего лишь на 1,33 % от общей суммы расходов. Как следствие: замедляется технический прогресс, сокращаются объемы производства, не происходят эффективные изменения в структуре финансового капитала.

Для предприятий автомобилестроения характерны невысокие значения экономической рентабельности, которые существенно ниже значения процентных ставок, значения финансового рычага преимущественно отрицательные, причем обязательные выплаты (проценты за пользование привлеченным капиталом по среднерыночной банковской ставкой и по налогу на прибыль) приводят к тому, что использование привлеченного капитала отрицательно сказывается на рентабельности собственного капитала, за счет которого должно осуществляться воспроизводство основных фондов предприятий автомобилестроения. Среди основных факторов, определяющих эффективность использования предприятиями автомобилестроения финансового капитала, обнаружен экзогенный фактор государственной стратегии экономического развития, которая определяет отраслевые пропорции на макроуровне и способствует развитию субъектов приоритетной отрасли, усложняет функционирование других. Осуществленная оценка, динамики формирования и использования финансового капитала в инвестиционной деятельности предприятий автомобилестроения свидетельствует о неблагоприятных влияниях финансовой системы. В та-

ких условиях практически все источники восстановления и расширения ресурсного потенциала становятся дефицитными, что проявляется в снижении объемов внутренних источников финансирования их инвестиционной деятельности при росте убытков и невозможности привлечения внешних источников финансирования. Как следствие, происходит торможение темпов их развития.

Установлено, что такие факторы внешней и внутренней среды, как значительный износ производственных средств, высокие темпы инфляции, нестабильность налоговой политики, низкий уровень покупательной способности населения, приводят к основательным диспропорциям в структуре финансового капитала. Так, в результате нерациональной политики привлечения заемного капитала на многих предприятиях автомобилестроения он в 1,5–3 раза превышает их собственный капитал, кредиторская задолженность преобладает над дебиторской. Такие изменения в структуре финансового капитала значительно снижают финансовую устойчивость предприятий автомобилестроения и, как следствие, эффективность их функционирования.

## **ЛОГИСТИКА КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**А. О. Шкабарина**

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

В настоящее время, в условиях мирового экономического кризиса, логистические концепции, теоретические и практические положения логистики приобретают наиболее актуальное значение. С точки зрения получения эффективного результата с возможной минимизацией затрат при управлении всеми бизнес-процессами в логистических системах инструментарий логистики становится одним из немногих направлений экономической деятельности, способных решать задачи по снижению ценовых характеристик продукции потребительского и производственного назначения. Следует отметить, что на сегодняшний день потенциальные ресурсы экономии производственных затрат себя практически полностью исчерпали, т. к. промышленность использует высокоэффективные технологии и высокопроизводительное оборудование, поэтому одним из немногих резервов экономии издержек в процессе товародвижения является принятие логистических решений по оптимизации и рационализации всех бизнес-процессов.

В условиях становления модели социально-экономического развития Республики Беларусь, модели инновационной экономики – ключевым фактором в этом процессе должно стать эффективное логистическое управление организацией, которое предполагает конкурентоспособное промышленное производство и практическую реализацию потребителю инновационных продукции, технологий и услуг, удовлетворяющих по цене и качеству как производителя, так и потребителя. В инновационной экономике качество промышленной продукции, эффективность самого промышленного производства логистической системы должны оцениваться прежде всего с точки зрения потребителя, для которого выгода может быть проявлена в различных формах, зависящих от типа потребления, психологических мотивов покупки, величины потребительских возможностей.

На сегодняшний день инновационная экономика столкнулась с рядом проблем:

1) новые достижения опережают потребности потенциальных потребителей и нарушают установленные границы между традиционными секторами промышленности;

2) заметный рост конкуренции привел к всеобщей информатизации, так, транзакционные издержки в этой связи увеличились, т. е. не связанные с производством, с затратами на сырье, материалы, оплату труда, транспортировку, а включающие затраты на изучение рынка, поиск информации, правовой защитой и т. д. Получается, что на сегодняшний день товар проще произвести, чем продать. Это приводит к увеличению значимости маркетинговых исследований;

3) значительно возросла роль инновационного менеджмента (усиливается зависимость успешного проведения коммерциализации от качества управления);

4) в условиях постоянного обновления знаний персонал оказывается перед необходимостью постоянного обучения;

5) усложнилась технология производства, что требует новых форм контроля организации и разделения труда;

6) большинство инноваций используются в нашей стране по лицензиям, потому что отечественные организации в большинстве случаев предпочитают приобретать дорогостоящие западные лицензии вместо проведения собственных разработок и необходимых НИОКР.

К классическим объектам логистического управления относят материальные, информационные, финансовые и другие потоки, однако при рассмотрении инновационных процессов в логистических системах можно выделить и невещественный поток – инновационный, который представляет собой особенный ресурсный поток, траектория движения которого составляет пространственную сетку возникающих инновационных коммуникаций, а, следовательно, они также включают в себя такие параметры, как траектория, интенсивность, длина пути, время и скорость движения. Для эффективного движения материального и невещественного потоков в инновациях необходимо целенаправленное движение финансовых средств. Оно по своему назначению содержит перенесенную авансированную стоимость объектов инновационных процессов.

Логистическая система поддерживает функционирование инновации в условиях постоянных внутренних и внешних изменений, которые касаются не только количественных характеристик инновационных потоков, но и условий и согласованных правил движения нововведения по стадиям жизненного цикла. Информационный поток в логистике генерируется входным материальным потоком конкретной логистической системы. В инновациях невещественный поток, который является движением нововведения, имеет функцию, схожую с функциями материального или финансового потоков, но приоритетную им. Этому потоку также отвечает свой информационный обслуживающий поток, что генерируется начальным невещественным активом.

Таким образом, в инновациях приходится моделировать абстрактные логические конструкции инновационных связей и отношений по поводу внедрения новации в материальное производство.

Информационный поток является основным на первых стадиях существования инновационного, устойчивость которого, т. е. свойство поддерживать свои параметры в условиях турбулентной внешней среды, может быть достигнута только при минимальных потерях информации во время коммуникаций между субъектами инновации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в совокупности материальный, финансовый, информационный и инновационный потоки составляют логистическую систему инновационных процессов.

Для более эффективного функционирования системы управления с точки зрения логистической концепции оптимизации и реализации необходимо отделять инновационные потоки как инновационную составляющую логистической системы в особую группу, которая подлежит более детальной проработке.

Интегрирование логистической концепции и концепции внедрения инновационных технологий позволяет вывести теорию о невозможности эффективного функционирования экономической системы в масштабах всего государства без учета влияния этой самой инновационно-логистической составляющей.

Концепция логистического управления воздействует на глобальный материальный поток через определенный инструментарий методов промышленной политики. А выбор методов и подходов логистики к управлению оказывает влияние не только на промышленную, но и на инновационную политику страны. Промышленная политика страны воздействует на потоковые процессы, а сформированные потоковые процессы через рынок воздействуют на промышленную политику, определяя тем самым эффективность ее функционирования.

# СЕКЦИЯ IX. СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

---

## ДИСКРИМИНАЦИЯ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА

И. В. Загорец, Э. В. Семашко

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск*

В условиях формирования социально ориентированной рыночной экономики Республика Беларусь вышла на новый путь развития, где приоритетными целями деятельности государства и всех хозяйствующих субъектов стали повышение эффективности производства и удовлетворения интересов общества. Производственно-хозяйственные системы, выполняющие роль единого механизма, служат отправной точкой для реализации намеченной государственной политики. Однако функционирование любой производственно-хозяйственной системы выходит из строя при неправильной работе хотя бы одного из элементов, что обусловлено ее сложной организацией по своей природе. В частности, в случае, когда трудовые ресурсы подвергаются каким-либо воздействиям извне, это непременно находит отражение в функционировании всей хозяйственной системы.

На современном этапе развития белорусское общество описывается как постиндустриальное или же информационное, вступившее на новый уровень развития, где главенствующее место принадлежит информационным технологиям и разработкам. Тем не менее многие процессы, происходящие в сфере управления производственно-хозяйственными системами, подчинены психологическим законам человеческого сознания. В отдельных случаях влияние моральных устоев отдельно взятых индивидуумов может вызывать негативные последствия во всей системе в целом. Частным случаем такого отрицательного влияния выступает явление дискриминации молодежи в трудовой сфере. Молодежь (в отечественной литературе – молодые люди и девушки от 16 до 26 лет [1]) подвергается дискриминации только из-за своего возраста, даже если объективно не имеет никаких препятствий для качественного выполнения трудовых обязанностей. Формально в Республике Беларусь запрещены все формы дискриминационных отношений, однако, как это часто случается, неформальная ситуация расходится с установленными законом нормами.

В соответствии со статьей 14 Трудового кодекса Республики Беларусь, «Дискриминация есть ограничение в трудовых правах или получение каких-либо преимуществ в зависимости от пола, расы, национального происхождения, языка, <...> недостатков физического или психического характера, не препятствующих выполнению соответствующих трудовых обязанностей» [2]. Однако открытым остается вопрос, относится ли недостаток опыта и навыков работы у молодежи фактором, который препятствует выполнению трудовых обязанностей. Известно, что молодые люди в возрасте от 18 до 20 лет теоретически могут быть призваны к военной службе, и поэтому каждый потенциальный работодатель основательно обдумывает, стоит

ли нанимать сотрудника, который может оставить работу по независящим от него обстоятельствам. В случае же, когда речь идет о соискателе-женщине, ситуация имеет сходный результат: работодатель оценивает возраст женщины и предполагает, уйдет ли она в декретный отпуск по уходу за ребенком в ближайшее время. Как правило, наниматели не идут на риск и отказывают таким кандидатам в трудоустройстве, тем самым формируя дискриминационные отношения.

Еще одним важным аспектом проблемы трудовой дискриминации выступает убеждение большинства работодателей в том, что молодые кадры станут тяжелым грузом для организации, а отсутствие опыта работы и определенных навыков только снизит эффективность деятельности производственно-хозяйственной системы. По их мнению, любая система, будь то производственная или социальная, может эффективно функционировать только при наличии в ней полностью сформировавшихся и проверенных временем элементов. В частности, молодежь рассматривается как неэффективная рабочая сила, цена труда которой значительно ниже, чем цена более зрелых работников.

Проблема трудовой дискриминации молодежи представляет собой древообразную систему причинно-следственных связей и, к сожалению, в большинстве своем негативных. Рассматривая данную проблему в контексте общества в целом, можно выделить ряд отрицательных последствий проявления молодежной дискриминации, например, растущий уровень безработицы, «старение» кадров на предприятиях, застой в производстве из-за отсутствия новых идей и течений.

Однако наиболее серьезные последствия дискриминации коррелируют с микросистемами – с производственно-хозяйственными объектами, где проблема и берет свое начало. Трудовые ресурсы любого предприятия представляют собой динамическую подсистему, изменяющуюся под воздействием временных и прочих факторов. Такая подсистема имеет вход – найм и выход – увольнение. Причем теоретически при выходе из системы трудовые ресурсы должны отличаться от тех, которые были на входе – в силу временных факторов они стареют, иссякают идеи и потенциальные возможности принесения большого количества пользы организации. Поэтому на входе должен соблюдаться возрастной баланс – примерное равенство молодых и зрелых специалистов. Однако на практике равновесие практически никогда не достигается, что обусловлено действием дискриминационных процессов. Молодые кадры не имеют доступа к определенному кругу должностей, что автоматически изолирует производственно-хозяйственную систему от притока новых идей и потенциальных возможностей развития. Выпускники высших учебных заведений в силу своего возраста обладают совершенно иным складом ума, мировоззрением, они способны вывести функционирование системы на новый, более высокий уровень. Молодые работники являются важным элементом, который запускает механизм эволюции производственно-хозяйственной системы и не позволяет этому механизму остановиться. XXI в. – век перемен и инноваций, и в условиях беспрестанного движения мира вперед исключительно важно, чтобы внутреннее строение любого хозяйствующего субъекта соответствовало реальности, шло в ногу со временем. Это обеспечивает приток молодых кадров. В то же время постоянно возрастающий уровень теневой дискриминации работников по возрасту отнимает у хозяйственных систем возможность динамично развиваться и, следовательно, повышать конкурентоспособность на рынке.

Актуальность исследования данной проблемы заключается также в том, что трудовая дискриминация молодежи в Беларуси приобретает все большие размеры, что оказывает влияние на деятельность производственно-хозяйственных комплексов



как отдельных элементов всей экономики страны. Начиная деформироваться снизу (с более мелких элементов – хозяйственных систем), экономическая система государства может значительно уступать в уровне развития европейским странам. Поэтому необходимо принимать меры по искоренению дискриминации, в основе которой лежат многочисленные причины как социального, так и культурного характера.

Концепция снижения дискриминации включает в себя несколько фундаментальных блоков (нормативный, информационный, экономический, социальный), содержимое каждого из которых направлено на решение проблем соответствующего характера, возникающих в производственно-хозяйственных системах вследствие действия дискриминационных процессов. В концепцию включена также общая программа, целью которой ставится изменение отрицательной социокультурной динамики белорусского общества в сторону сокращения трудовой дискриминации молодежи.

#### Литература

1. Омельченко, Е. Краткий обзор отечественных и зарубежных теорий молодежи / Е. Омельченко // Электронный журнал «Социология и социальная работа» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://lib.druzya.org/sociologia/view-omel-obzor.txt.full.html> . – Дата доступа : 09.09.2011
2. Трудовой кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г.; одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г.: текст Кодекса по состоянию на 10 сент. 2011 г. – Минск : Амалфея, 2005. – 256 с.

## **ВЛИЯНИЕ БАЗОВЫХ И КОМПЛЕМЕНТАРНЫХ ИНСТИТУТОВ НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**С. В. Ксензов, В. Э. Ксензова**

*Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь*

Социум существует на базе собственной институциональной матрицы, которая определяет долгосрочный тренд его развития. Система базовых институтов вырабатывает адекватную ей систему экономических стимулов. Но развитие самой институциональной матрицы – это не прямолинейный процесс. Система развивается циклически и на разных стадиях институционального цикла степень воздействия базовых институтов на экономические стимулы будет различной. На стадии роста, подъема базовые институты получают прогрессивные для данного исторического периода формы и будут активно способствовать экономическому росту. На стадии кризиса формы базовых институтов устаревают, становятся регрессивными и будут тормозить развитие экономики. Это сложный период, когда общество осуществляет поиск новых прогрессивных форм базовых институтов. Это период экономических кризисов, стагнации, которые преодолеваются не только через трансформацию форм базовых институтов, но и через активную имплантацию комплементарных институтов, их адекватное внедрение в институциональную структуру.

Базовая институциональная матрица Беларуси сформировалась к XIII в. и с тех пор прошла в своем развитии через ряд институциональных циклов. В 20–80-е гг. XX в. Беларусь в составе СССР оказалась на очередном институциональном «витке». Все комплементарные институты имели вторичный, подчиненный характер, заполняя отдельные «ниши» в общей административно-плановой системе и обслуживая функционирование базовых институтов. Данный институциональный цикл завершился переходным периодом, что было обусловлено в сфере экономики, являющейся по своей сути раздаточной X-экономикой, накапливающимися противоречиями между устаревшими формами базовых институтов и изменяющимися потребностями всех субъектов хозяйствования. Политическая власть (de facto) партий-

но-бюрократических элит приходит в противоречие с политической властью (*de jure*) народа. И народ, и элиты не устраивает формальная система распределения ресурсов и соответствующая ей система прав собственности. В итоге объективно неизбежен период институциональной трансформации, без чего общество просто не сможет быть жизнеспособным, находясь в окружении конкурирующих социальных систем. Кризис раздаточной X-экономики явился результатом непропорционального роста транзакционных издержек по управлению экономической системой в целом. А это в свою очередь резко снизило трудовую мотивацию в обществе.

Огромное значение в механизме и глубине протекания институционального кризиса имеют комплементарные институты из Y-матрицы, выполняя важную компенсаторную роль. В переходный период не происходит вытеснения базовых институтов X-матрицы комплементарными институтами из Y-матрицы. Институционально ядро X-общества не уничтожается, а, трансформируясь, обновляется в соответствии с новыми запросами изменившейся материально-технологической среды и потребностей субъектов и социальных групп. Экономическая сфера должна быть адекватна базовым политическим и, что гораздо существеннее, идеологическим институтам. Коммунитарность идеологии не исчезает, т. к. на ее основе в течение многих веков формировались субъективные ментальные конструкции, закреплявшиеся в том числе и на генетическом уровне. В период институциональных трансформаций лишь происходит поиск обновленной адекватной национальной идеи на базе сформированных ментальных конструкций, отражающих духовную составляющую социума. Адекватные институциональные трансформации требуют существенных транзакционных издержек и напряжения общества во всех сферах его существования. Именно поэтому беспрецедентно возрастает значимость комплементарных компенсаторных институтов и их адекватной имплантации в институциональную структуру социума.

Опыт функционирования белорусской экономики на протяжении с 1991 по 2011 г. демонстрирует осуществление «псевдотрансформаций» в институциональном ядре. Оптимистичные данные о темпах экономического роста в 10–12 % в год на самом деле показывают иллюзию экономического роста, т. к. экономический рост последнего десятилетия на самом деле является «псевдоростом», ибо обусловлен инерцией использования остаточного потенциала устаревших форм базовых институтов. Проблема дискретной адекватной трансформации институциональной структуры не была решена, новые формы не были найдены. Тандем «власть–собственность» не теряет своей актуальности и не подвергается серьезным институциональным трансформациям, сохраняя и закрепляя неэффективные устаревшие формы базовых институтов. В качестве одного из таких институтов экономика нынешней Беларуси сохранила почти в неизменном виде институт раздач. Это обусловлено несомненным господством государственной собственности через сохранение основных правомочий в руках административно-бюрократических элит. До предприятий (и не только государственных) доводятся плановые задания; субъектам хозяйствования «настоятельно рекомендуют» заключать контракты о поставке ресурсов с конкретными производителями, не заботясь об экономической эффективности; доступ к ограниченным ресурсам (в том числе и финансовым) контролируется «сверху», что сохраняет существовавшую в СССР зависимость между социально-должностным статусом субъекта и качеством-количеством раздач.

Одним из «изъянов» последних лет переходного периода является недооценка комплементарных институтов и нежелание их активной имплантации. Своеобразный страх полного вытеснения базовых институтов комплементарными не позволил осуществить их импорт и внедрение в институциональную среду. Сложилась доста-

точно сложная для Беларуси ситуация, когда, возникнув при кризисе в рамках предшествующего институционального цикла устаревших форм базовых институтов X-матрицы, институциональное неравновесие не было преодолено через движение к новому эффективному равновесию. Была предпринята попытка возврата к устаревшим формам базовых институтов и их принудительной консервации. В результате экономика оказалась неподготовленной к «внешним шокам», отрицательное влияние которых усиливается запретительно высокими трансакционными издержками на их преодоление.

Движение к институциональному равновесию возможно только через масштабную имплантацию комплементарных институтов. Реальная масштабная приватизация, резкое сокращение доли государственной собственности, ускоренное развитие малого и среднего бизнеса, реструктуризация аграрного сектора и продажа земли, эффективное использование банкротства и санаций, передача полномочий регионам в принятии важных для них хозяйственных решений, создание фондового рынка и т. п. – все эти институциональные преобразования должны серьезно трансформировать институциональную структуру как на микро-, так и на макроэкономическом уровнях. Проблема заключается в «цене» этих имплантаций и трансформаций. Самостоятельно Беларусь (во всяком случае в краткосрочном периоде) с этими задачами справиться не в состоянии именно в силу уже запретительно высоких издержек трансформации.

## **РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Т. А. Маляренко**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

**Л. А. Минчукова**

*Белорусский государственный университет транспорта,  
г. Гомель*

В рамках современной *организационной парадигмы* последовательно сложились *концепции управления персоналом и управления человеческими ресурсами*. В результате применения организационного подхода функции кадровой службы вышли далеко за рамки традиционных: организации и оплаты труда. Хотелось бы, чтобы кадровая функция при этом из регистрационно-контрольной трансформировалась все-таки в развивающую.

Для системы управления «человеческими ресурсами» характерно изменение представления о самой организации. Она стала восприниматься как живая система, существующая в окружающей среде. В данном случае основной целью системы является создание базиса стратегического развития организации; основным принципом – самоорганизация; системообразующими элементами-функциями: развитие персонала, мотивация труда, оценка персонала. Для этого необходимо создание новых организационных структур в форме децентрализованного управления, вертикально-интегрированных схем. Объектом развития при такой системе являются «человеческие ресурсы», т. е. работники, характеризующиеся высоким уровнем профессионально важных качеств и средним уровнем знаний и навыков. При высоком уровне мотивации они могут иметь соответствующую результативность.

Проблемой, однако, остается ресурсный подход, в рамках которого в последнее время развивается концепция управления кадровым потенциалом организации, региона, республики. Человек по-прежнему рассматривается как ресурс. Пришло, наконец, понимание, что это ресурс основной, и даже – необходимости его развития, но механизмы реализации такого подхода, с точки зрения авторов, являются экстенсивными и малоэффективными.

Современная концепция кадровой политики Республики Беларусь трактует «кадровый потенциал» как способность кадров решать стоящие перед ними текущие и перспективные задачи и определяет его численностью кадров, их образовательным уровнем, личностными качествами, профессионально-квалификационной и половозрастной структурами, характеристиками трудовой и творческой активности.

Категория «кадровый потенциал» предполагает рассмотрение кадров как активных элементов организации, в отличие от термина «человеческие (трудовые) ресурсы», приравнивающего кадры к другим видам ресурсов. Этим подчеркивается, что главное в организации – не потенциалы отдельных работников, а ее единый кадровый потенциал, как синергический эффект взаимодействия отдельных личностных потенциалов.

Можно выделить два составляющих элемента кадрового потенциала:

– *существующий потенциал* или средства, запасы, источники и функциональные возможности имеющихся в наличии трудовых ресурсов, могущие быть использованными для удовлетворения потребностей и запросов потребителей посредством производства и сбыта произведенной продукции, работ, услуг;

– *потенциал развития* или средства, запасы, источники и функциональные возможности имеющихся в наличии трудовых ресурсов, могущие быть использованными для своей адаптации-развития к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Существующий потенциал в совокупности с потенциалом развития – это стратегический потенциал в том смысле, что: он может быть использован для достижения стратегических целей предприятия путем реализации стратегии его развития; он сохраняет свою важность в долгосрочной перспективе, т. к. способен развиваться и приспосабливаться к критическим параметрам внешней и внутренней среды.

Таким образом, кадровый потенциал производственной системы можно трактовать как совокупность трудовых ресурсов, предоставленных в распоряжение предприятия для созидательной деятельности и определяющих его способность создавать новую стоимость. Для авторов очевидно, что такое определение верно только при условии возможности для персонала воспроизводить свои способности и навыки расширенно.

Следовательно, можно отметить следующие основные параметры кадрового потенциала:

– количественные и качественные характеристики располагаемых ресурсов, а также их интеграция определяют величину кадрового потенциала;

– элементы трудового потенциала должны целенаправленно адаптироваться к требованиям изготавливаемой продукции;

– кадровый потенциал есть система. Он должен постоянно воспроизводиться.

При оценке размера кадрового потенциала предприятия в первую очередь необходимо ответить на следующие вопросы:

Является ли трудовой потенциал простой суммой ресурсов?

Каким образом отдельные ресурсы включаются в совокупный ресурс?

Ряд исследователей считает предпочтительным измерение значений элементов кадрового потенциала при помощи какого-либо одного показателя-эквивалента.

Эквивалент – число единиц оценочного показателя, которые требуются для замещения одной единицы оцениваемого показателя. Этот метод иллюстрирует следующая формула:

$$W_0 = L \cdot K, \quad (1)$$

где  $W_0$  – совокупная потребительская стоимость трудовых ресурсов, тыс. р.;  $L$  – численность ППП, человек;  $K$  – коэффициент оценки состава и качества трудовых ресурсов.

Этот подход дает выражение трудового потенциала в абсолютных единицах, которые очень легко сравнивать между собой. Однако он фактически неприемлем для решения реальных задач из-за недостаточной точности оценки.

Многие предлагают оценивать величину потенциала предприятия статистически, что дает возможность использовать доступную информацию форм 6-кадры, различные формы «Т». Однако, с нашей точки зрения, такая методика вызывает большие сомнения, поскольку, во-первых, функциональные способности трудовых ресурсов не имеют денежного выражения, а во-вторых, качественный состав трудовых ресурсов и их иерархию нельзя оценить ни в единицах, ни в денежной форме.

В соответствии с системным подходом на входе организации как кадровой системы находятся трудовые ресурсы. Они изначально определяют социальный резерв этой организации, из которой частично формируется ее потенциальный резерв (рис 1.1).

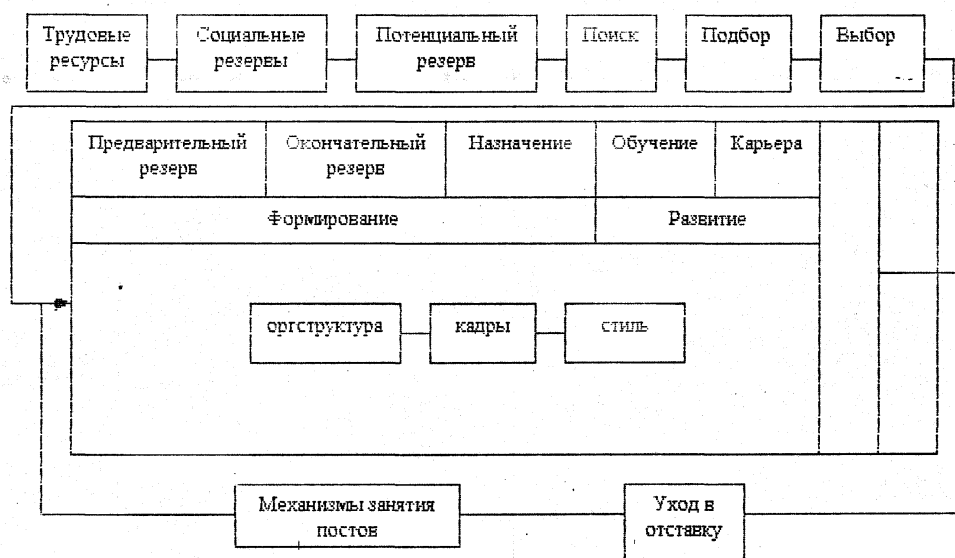


Рис. 1. Кадровый цикл

Развитие кадрового потенциала основано на системе непрерывного образования, подготовке и переподготовке кадров, управлении их карьерой, совершенствовании систем мотивации, оргструктур, стиля управления, организационной культуры предприятия.

На выходе организации как кадровой системы находятся процесс текучести и освобождения кадров. Обратная связь в кадровом цикле состоит в формировании нового

кадрового резерва или коррекции существующего. И то, и другое должно быть направлено на формирование инновационного кадрового потенциала, ориентированного на постоянный поиск нового, на рыночную предприимчивость в поиске новых решений. В этой связи основным элементом системы является блок «развитие».

По мнению И. П. Николаевой [2], и с ним можно согласиться, развитие рабочей силы проходит три уровня и имеет три конкретных результата этой деятельности:

– создание простой рабочей силы путем ликвидации функциональной неграмотности (обучение навыкам, необходимым в трудовом процессе и для сохранения социальных связей);

– создание сложной рабочей силы, способной к саморазвитию (в этом случае процесс получения знаний превращается в средство личного развития человека, формирование его мобильности и самоуправляемости, усвоение достижений мировой культуры);

– создание научно-технической рабочей силы, т. е. профессионалов, овладевших мировой наукой и культурой, способных использовать полученные знания творчески в ежедневной практике.

Представляется, что в условиях дефицита практически всех видов ресурсов в Республике Беларусь упор должен быть сделан на формирование научно-технической рабочей силы, что требует смены приоритетов в системах образования и развития персонала.

Отсюда необходимость связующего звена между предприятием и вузом – системы приемных экзаменов на работу, по результатам которых будут оцениваться вузовская подготовка и составляться рейтинги вузов республики.

Уже на входе в производственную систему необходимо формировать потенциал будущего инновационного развития. Это может быть обеспечено благодаря активному использованию профессионального рекрутинга посредством отбора претендентов исключительно на конкурсной основе с использованием объективных формальных и специальных методик. И если с формальными (уровень образования, полученная квалификация и т. п.) все более или менее ясно, то специальные (уровень креативности, скорость реакций, вариабельность мышления и т. д.) должны разрабатываться только на основе реинжиниринговых проектов тех же рекрутеров по диагностике вакантных рабочих мест и коллективов. Не из каждого полена можно сделать Буратино. Надо найти изначально подходящего специалиста с безусловно профильной подготовкой в стенах государственного учебного заведения.

А вот на стадии развития персонала включение государственных учебных заведений в процесс обучения взрослых, с нашей точки зрения, должен быть построен на следующих принципах:

– обучение должно быть стационарным:

а) по длительности – минимальным;

б) по интенсивности – максимальным;

в) по форме – платным;

г) по содержанию – совершенно конкретным, прикладным.

И никакого заочного образования. Никакого! Заочным может быть саморазвитие. И оно должно быть таким на протяжении всей жизни. А развитие (переподготовка, повышение квалификации и т. п.) на потребу предприятия – стационарным, недолгим и с последующим сопровождением либо в форме коучинга (платит сам слушатель), либо в форме тьюторства (платит предприятие-заказчик). И рекламациями, если специалист непригоден.

Все наши «вторые», «третьи» и прочие высшие образования никуда не годятся, т. к. мы бесконечно тиражируем всякого рода « типовые программы ». И это в луч-

шем случае. Послевузовское обучение должно быть адаптировано к потребностям заказчика.

Поэтому на типовые специальности, если это необходимо, предприятие может направить своего уже дипломированного специалиста на 1,5–2 года дневного обучения, выплачивая ему стипендию в размере заработной платы. Это разрушит существующую сегодня практику набора специалистов не по профилю, без соответствующего образования с последующим «переучиванием» их на всякого рода ИПК.

В тех случаях, когда предприятие развивается инновационно и у него возникает потребность в массовой переподготовке кадров, необходимо создавать филиалы вузовских кафедр на таких предприятиях и на договорной основе готовить «заточенных» на проблемы данного предприятия специалистов по специальным программам.

Правда, сразу необходимо отметить, что достойное высшее образование дадут белорусские вузы только в том случае, если система образования будет разделена на среднее образование и высшее. И высшее образование должно быть подчинено Комитету по науке.

И последнее. Все остальные формы повышения квалификации и развития персонала должны быть отданы на откуп бизнес-образованию. Вот оно-то как раз и займется реинжинирингом: сначала будет проводить диагностику коллективов, выявлять «узкие места» и потребности, а затем в новых формах (тренингов, деловых игр, коучинга и пр.) готовить «узких» высококлассных специалистов, коль скоро в республике пока не создана система МВА. С ее развитием топ-персонал станет развиваться по каналам данной системы, а специалисты среднего звена получать новые знания и навыки в образовательных бизнес-структурах, которые без избыточного государственного контроля вполне могут быть креативными, инновационными, современными, профессиональными и т. д.

Диплом бизнес-образовательной структуры должен быть самодостаточным и конкурировать с себе подобными. Оно же должно научить белорусов иностранным языкам, без знания которых ни о каком прорыве в развитии экономики речи быть не может.

Государственный диплом о высшем (исключительно дневном) образовании будет конкурентоспособным гораздо более сегодняшнего, поскольку образование при такой системе управления им будет изначально сориентировано на инновации, формирование знаний с целью построения «новой» экономики.

При управлении инновационным развитием кадрового потенциала в качестве объектов совершенствования кадрового потенциала начинают выступать компетенция и мобильность персонала. Цена ответственного поведения работника, зависящая от уровня его квалификации и интеллекта, эмоциональной зрелости и психического состояния, возрастает при этом во много раз. Общество попадает в зависимость от личных качеств рабочих, предпринимателей, менеджеров и инженерно-технических работников, от их компетенции, честности, порядочности, преданности общим интересам. Без создания адекватной системы образования и соответствующей системы бизнес-развития невозможно говорить ни о какой экономике знаний.

#### Л и т е р а т у р а

1. Бабина, А. В. Ключ к иностранным инвестициям – персонал / А. В. Бабина // Отдел кадров. – 2002. – № 9. – С. 105–108.
2. Николаева, И. П. Вариации на тему развития персонала / И. П. Николаева // Управление персоналом. – 2009. – № 2. – С. 34–45.

## УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ «НОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

**Л. А. Минчукова**

*Белорусский государственный университет транспорта,  
г. Гомель*

**О. П. Минчукова**

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель*

В последнее время среди маркетинговых коммуникационных действий, осуществляемых на отечественном рынке, растет вес мероприятий «public relations» (ПР). Одно из наиболее взвешенных определений этого термина, содержащееся в «Webster New International Dictionary» сообщает, что это – «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции».

В отличие от пропаганды, имеющей главной целью завоевание сторонников и часто скрывающей или тенденциозно трактующей факты, ПР ставит другую цель – достижение согласия, честного диалога на рынке и предпочитает методы, подразумевающие максимальную открытость во взаимоотношениях, прежде всего со «своей общественностью» – персоналом, партнерами, потребителями. Для образовательного учреждения сюда безусловно входят также его выпускники, даже если они сами не рассматриваются в качестве повторных клиентов.

Выделяются три основных группы действий по осуществлению ПР, нацеленные на:

- достижение доброжелательного отношения общественности к учреждению с целью обеспечить его нормальное функционирование и расширение деятельности;
- сохранение репутации, требующее обнаружения и отказа от тех традиций и обычаев, которые, даже будучи вполне законными, могут вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию;
- продуктивные внутренние отношения в учреждении – создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах и действиях администрации.

В учреждении функции ПР выполняют, наряду со службой персонала (отделом кадров), службами маркетинга и рекламы, также ответственные за связь с прессой и другими средствами массовой информации. Здесь используются такие формы общения, как статьи, заметки, пресс-релизы (информационные сообщения), открытые письма, пресс-конференции.

Среди печатных средств ПР, как и рекламы, для образовательных учреждений одним из оптимальных является размещение сообщений в печатной продукции (научных трудах, учебниках и учебных пособиях), авторами и тем более издателями которой выступают сотрудники и подразделения этих учреждений. Оптимальные места размещения сообщений – не только первые листы издания, но и страницы между введением и основной частью книги, а также на одном развороте с оглавлением.

Образовательные учреждения, как правило, лишены возможности масштабно участвовать в проведении выставок и тем более ярмарок как одном из традиционных и мощных средств ПР. Однако у них есть параллельная возможность – проведение «дней открытых дверей», встреч выпускников и др. Безусловно, в этих же целях



можно широко использовать контакты с аудиториями на научных конференциях, симпозиумах и т. п., особенно – по проблемам образования.

Для любого образовательного учреждения весьма важными представляются контакты и связи не только с непосредственными конечными потребителями их услуг, но и с органами представительной и исполнительной власти (включая лоббирование) с отраслевыми ассоциациями работодателей, профсоюзами и др. Вместе с тем нельзя недооценивать и такой важный резерв, как собственно образовательная кооперация – администрации образовательных учреждений, научно-педагогического персонала, других сотрудников и студентов.

Актуальность кооперации между образовательными учреждениями определяется прежде всего тремя причинами: общностью проблем, стоящих перед ними; возможностью взаимного наращивания потенциала друг друга и контингента обучающихся, а также большой ограниченностью ресурсов. Простой и традиционный для Беларуси обмен опытом между коллегами явно недостаточен для сферы образования. Различия между образовательными учреждениями не только по целям, но и по кадровому потенциалу, по социально-экономической и культурной среде, чрезвычайно важной не только для организации, но и для содержания образования, не позволяют говорить о простой повторяемости опыта успешно действующих образовательных учреждений. Им нужна именно кооперация. Т. Лаптон выделил следующие причины, мотивирующие институты участвовать в кооперации.

Для так называемых «продвинутых» институтов, находящихся на передовых позициях, это:

- стремление внести вклад в развитие образования, в прогресс общества;
- обеспечение более широкого признания, положительного имиджа в более широких кругах общественности, в том числе международной;
- расширение своего рынка образовательных услуг (ОУ).

Вузы, далекие от лидерских позиций, стремятся:

- получить доступ к более обширным международным контактам и сетям;
- улучшить свой имидж в собственной стране, регионе;
- получить доступ к более компетентному учебному и исследовательскому персоналу из лидирующих образовательных учреждений;
- увеличить компетентность собственного персонала, прямо заимствовать опыт и идеи относительно организации обучения, учебных планов, методов обучения и др.

Эти перечни причин могут быть, на наш взгляд, существенно расширены с учетом белорусского опыта кооперации.

Для зарубежных партнеров (кстати, далеко не всегда находящихся на подлинно передовых позициях в отношении уровня образования) также весьма привлекательны следующие моменты:

- возможность выиграть престижный конкурс на получение международного заказа (по линии как межправительственных соглашений, так и неправительственных фондов);
- перспектива за счет экспорта продлить жизненный цикл ОУ (находящихся в собственной стране на стадии спада или близко к ней), проведя лишь некоторую модернизацию, часто к тому же силами партнера, при весьма низкой оплате его труда. Здесь же – возможности создания дополнительных рабочих мест для своего персонала;
- значительные возможности по налаживанию связей с деловыми людьми страны-импортера образовательных услуг и с их помощью – дальнейшее расширение своего экспорта образовательных услуг и рост своего престижа на данном рынке и в мире.

Для многих образовательных учреждений весьма актуальны, наряду с вышеуказанными, следующие аспекты и следствия кооперации:

- получение льгот и помощи со стороны государства и программ, как участникам совместной образовательной деятельности;
- возможности (хотя и небольшие) принимать участие в распределении и целевом направлении валютных средств, использовать приобретаемое по международным проектам оборудование, учебные программы и материалы также для собственных нужд учебного процесса и сотрудников;
- возможности зарабатывания валютных средств на посреднической деятельности (вербовке абитуриентов для зарубежных образовательных учреждений), а также расширение объема реализации собственных образовательных и сопутствующих услуг (включая оформление заграничных паспортов, виз, проездных и других необходимых документов);
- личные интересы в отношении географии поездок должностных лиц и других сотрудников и партнеров образовательного учреждения;
- решение или сглаживание внутренних кадровых и других проблем.

Жизненный цикл кооперации институтов, как считает Т. Лаптон, обычно принимает форму, изображенную на графике на рис 1.



Рис. 1. Жизненный цикл международной кооперации образовательных учреждений с различными ролями

Как видно из приведенного графика, жизненный цикл международной кооперации образовательных учреждений состоит как минимум из трех стадий, обозначенных буквами А, В и С.

На стадии «А» международные связи (на межрегиональном и межгосударственном уровнях) играют иницирующую роль, обеспечивая первичный контакт (знакомство) учреждений друг с другом, организацию встреч руководителей вузов, налаживание дальнейших контактов.

Стадия «В» включает согласование позиций в отношении кооперации, вплоть до выработки и подписания конкретных соглашений, договоров. В этот процесс вовлекаются ключевые (ведущие) сотрудники. Активность в отношении кооперации приобретает динамизм.

Начало стадии «С» ознаменовано возникновением проблем, угрожающих кооперации. Ведомые образовательные учреждения могут к этому времени получить результаты, превышающие их ожидания и даже саму готовность к кооперации. В то же время ведущие учреждения могут обнаружить, что стоимость продолжения по-

добной активности стремится превысить потенциальную выгоду, так что их готовность к сотрудничеству резко падает.

В точке, где кривые готовности к кооперации начинают расходиться, активную роль должна сыграть сама общественность. Чтобы избежать не нужной ни одной из сторон постоянной зависимости, необходимо вовремя перейти от чисто институционального подхода к такому, при котором личности видят много различных преимуществ от продолжения сотрудничества (в том числе поездки, доступ к данным и др.), так что в итоге уровень зависимости осознанно усиливается, но процесс идет вглубь, а средства его осуществления становятся разнообразнее и рассредотачиваются.

Персоналу полезно представлять себе все возможные эффекты и пути сотрудничества. Но здесь, как и всегда, деятельность в русле «public relations» требует безусловной честности, открытости информации. Так еще раз проявляется важнейшая особенность маркетинга образовательных услуг как маркетинга открытых систем.

Можно и нужно заинтересовывать вузовскую общественность в продвижении образовательных услуг. Возможно, услуги от этого станут несколько дороже. Важно формировать цену продажи с учетом цены потребления образовательной услуги, максимально сокращая последнюю, – это можно сделать в контакте с заказчиком образовательных услуг.

Опыт обучения иностранных студентов в белорусских вузах показывает, что этот новый для наших вузов вид образовательных услуг сопряжен с рядом проблем:

- сложностями изучения и восприятия русского языка;
- отсутствием навыков проживания в белорусской среде;
- различиями в религиозной и культурной сферах;
- этническими особенностями общения и многими другими.

Однако присутствие в белорусских вузах студентов китайцев, туркмен, арабов и т. д. создало совершенно новое восприятие студентами мировых процессов, социально-культурных аспектов межличностного общения, студенческой солидарности и др. Помимо прочего, оно стало дополнительным стимулом оказания более качественных образовательных услуг, получения валютных средств вузами. И в этой связи необходимо задуматься над тем, чтобы в Республику Беларусь приезжали студенты и из других стран, как ЕврАзЭС, так и Дальнего Зарубежья. Тем более сейчас, когда страна вступает благодаря широкому развитию процессов интеграции и регионализации в огромное образовательное пространство, совпадающее географически с постсоветским.

«Новая экономика» – это не только экономика знаний и информации, это и экономика глобализации, которая предлагает столь широкие миграционные перемещения населения мира через национальные границы, в том числе и с целью получения образования. В этой связи вузы республики должны проводить широкую кампанию рекламы образовательных услуг, предоставляемых нашими образовательными учреждениями. В кооперации лоббировать белорусскую систему образования, с нашей точки зрения, гораздо более эффективно. Примером тому может служить взаимодействие на этом рынке гомельских вузов, в результате которого не только вузы смогли реализовать услуги, но и, например, студенты из Туркменистана подобрать себе будущие профессии в соответствии со своими потребностями.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ СТУДЕНЧЕСТВА КАК ФАКТОР РАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ**

**Л. П. Симоненко**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В настоящее время перед человечеством стоит целый ряд серьезных проблем, от решения которых зависит будущее нашей планеты, а значит и всех ее обитателей. Одной из особенно важных глобальных задач является улучшение экологической ситуации в мире, защита окружающей среды. Недавние катаклизмы в различных регионах мира (наводнения в Европе, ураганы в Азии и Америке, землетрясения в Чили и Японии) показали, как уязвима экосистема Земли, во что может вылиться потребительское, бездумное отношение к природе. Хозяйственная деятельность человека, бурное развитие научно-технического прогресса часто нарушают экологический баланс, усиливают негативное воздействие людей на природу. Свой «вклад» в неблагоприятную экологическую обстановку в мире внесла авария на Чернобыльской АЭС.

Что же делать? Выход из экологического кризиса – в создании экологически чистого, безотходного производства; в необходимости экологической экспертизы всех технических проектов; в изменении сознания человека, его образа жизни; в экологическом воспитании подрастающих поколений.

Конституция Республики Беларусь предусматривает право граждан на благоприятную окружающую среду (ст. 46). А закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» (от 26.11.1992 г.) в качестве приоритетной задачи называет формирование экологической культуры граждан, воспитание у них бережного отношения к природе.

Экологическое воспитание является неотъемлемой частью высшего образования. Конечно, эмоциональную близость с миром живой природы нужно пробуждать еще в раннем детстве, а затем в средней школе. К сожалению, не всегда родители формируют у своих детей гуманное отношение к природе в детстве, хотя именно тогда ребенок должен пройти азбуку сострадательного отношения к окружающей природе, к животным и растениям. Если человек миновал этот этап усвоения духовных ценностей, то в нем не формируется внутренне осознанная нравственно-экологическая потребность в гармоническом существовании с природным миром.

Но и в системе высшего образования формирование чувства экологической ответственности и потребности быть в гармонии с окружающей природой является важнейшей задачей. В экологическом воспитании молодого поколения нужно делать акцент на перестройку нравственного сознания студенчества, формировать отношение к природе как к феномену прекрасного, воспитывать сочувствие ко всему живому и ощущение неоплатного долга перед ней; ведь в общении с природой личность человека облагораживается и гуманизируется.

Развитие у студентов экологического мышления и на его основе сознательного, заботливого отношения к природе – одна из первостепенных воспитательных задач.

Также одна из задач инженерного образования – научить будущих специалистов понимать экологические проблемы, определять их место в развитии общества, оценивать и учитывать экологические последствия и риски. Изучение процессов воздействия различных технических объектов и систем на окружающую среду даст возможность прогнозировать и минимизировать эти процессы. Экологическое обра-

зование и воспитание в техническом вузе позволяет будущим инженерам научиться вырабатывать такие технологические решения, которые помогут снизить антропогенное воздействие на природу, сформировать гармоничную систему природопользования, способствовать тем самым оздоровлению окружающей среды.

Экологическое воспитание предполагает не только изучение каких-то экологических дисциплин, которые, безусловно, необходимы, но и воспитание у студенческой молодежи высокой степени ответственности за свои решения и их последствия. Экологическое воспитание и образование «пересекаются» с нравственностью.

Главными аспектами нравственно-экологического воспитания являются:

1. Формирование у каждого студента чувства ответственности перед нынешними людьми и будущими поколениями за сохранение природы.

2. Воспитание поведения, ведущего к гармонии во взаимоотношениях между человеком и средой его обитания.

3. Осознание каждым студентом определяющего значения природы для его физического и нравственно-эстетического становления.

4. Формирование внутренней потребности в гармоничных отношениях с природой, чувства благоговения перед ней.

Большинство выпускников технических вузов, в том числе и Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого, в перспективе будут занимать руководящие должности, поэтому в рамках университета они должны получить не только специальные знания, но и гуманитарно-экологические. Студенты технических вузов должны усвоить законы эволюции биосферы, понять истоки и сущность экологической проблемы. Они обязаны понять, что скорость антропогенных разрушений природы выше ее возможностей самовосстановления. Экологический кризис вызван расточительным, неразумным, ресурсозатратным хозяйствованием, разрушением природной среды. В настоящее время многие регионы мира можно отнести к зонам экологического бедствия, где стала невозможной нормальная жизнедеятельность людей. Студенты-«технари», как будущие директора заводов, работники министерств и т. д., должны глубоко осознать, что природа имеет предел саморегуляции и самовосстановления, нарушение которого может привести к планетарной катастрофе. Взаимоотношения человека с природой должны осуществляться в рамках ноосферных процессов, человек обязан взаимодействовать с природой так, чтобы не разрушать сложные механизмы ее саморегуляции. Сегодня у человечества выбор небольшой: либо оно изменит свое отношение к использованию природных ресурсов, либо придет к своему концу. Чтобы этого не произошло, нужно у каждого человека формировать экологическое мировоззрение. К сожалению, нельзя не отметить, что у части белорусского населения укоренилось потребительское, узкоутилитарное отношение к природе, утеряны психологические связи с ней, что относится и к некоторым студентам нашего университета. Поэтому необходимо перестраивать нравственно-экологическое сознание этих людей, формировать у них отношение к природе как величайшей ценности, к нашей среде обитания, без которой человечество существовать не сможет.

Если говорить о студентах Гомельского технического университета, то их нравственно-экологическое образование и воспитание заключается в формировании таких взглядов и убеждений, которые позволят им после окончания вуза, работая на предприятиях, бережно относиться к окружающей среде и осуществлять свою производственную деятельность без каких-либо негативных экологических последствий.

**ФОРМЫ УЧАСТИЯ ОРГАНОВ СУДЕБНОЙ ВЛАСТИ  
В ОБЕСПЕЧЕНИИ НАДЛЕЖАЩЕГО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ  
ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ  
ОТ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ  
И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ**

**Е. В. Кравчук**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Законодательством Республики Беларусь об обязательном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний урегулирован состав участников данного вида страхования, в числе которых традиционно принято рассматривать страховщика, страхователей и застрахованных (иных выгодоприобретателей). Между тем, надлежащее осуществление данного вида страхования обеспечивается деятельностью, осуществляемой в пределах своей компетенции иными субъектами (государственными органами и организациями), в числе которых органы судебной власти. Формы и пределы такого участия определены, в первую очередь, в Положении о страховой деятельности в Республике Беларусь (глава 14), утвержденном Указом Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 530 [1].

Так, если страховой случай повлек смерть застрахованного, возникает необходимость определения круга иных выгодоприобретателей, т. е. лиц, получающих в связи с этим право на получение страховых выплат. Большею частью, это члены семьи застрахованного, которыми по общему правилу признаются лица, связанные с застрахованным моральной и материальной общностью и поддержкой, ведением общего хозяйства, правами и обязанностями, вытекающими из брака, родства, усыновления. Однако суд вправе признать членами семьи и других родственников застрахованного, нетрудоспособных иждивенцев, а в исключительных случаях и иных лиц, если они проживали совместно и вели общее хозяйство с застрахованным.

Нетрудоспособным лицам, не состоявшим на иждивении, но имеющим право на получение ежемесячной страховой выплаты, которым при жизни застрахованного была назначена пенсия или они имели заработок (доход) в размере, превышающем бюджет прожиточного минимума в среднем на душу населения (утвержденный и действующий на дату смерти застрахованного) право на получение ежемесячных страховых выплат также может быть предоставлено по решению суда.

Таким образом, определена компетенция суда в установлении круга выгодоприобретателей, получающих право на страховые выплаты по данному виду страхования, в каждом случае смерти застрахованного, наступившей в связи со страховым случаем.

Значительна роль судов и в назначении страховых выплат по данному виду страхования. Так, в ряде случаев решение страховщика о назначении страховых выплат базируется на результатах освидетельствования застрахованного медико-реабилитационной экспертной комиссией (МРЭК). Такое освидетельствование производится по обращению страховщика, страхователя, по заявлению застрахованного либо по определению суда.

Заключение, выданное МРЭК, ложится в основу принимаемого страховщиком решения о назначении страховых выплат наряду с иными сведениями и (или) документами, необходимыми для принятия такого решения. Законодательством предусмотрен порядок самостоятельного истребования страховщиком таких сведений и (или) документов от государственных органов и иных организаций, наряду с кото-

рым для некоторых видов сведений и (или) документов предусмотрен порядок истребования на основании вынесенного судебного постановления.

Кроме того, суд вправе устанавливать факты, необходимые для назначения страхового обеспечения, при отсутствии необходимых для этого документов либо при несогласии с содержанием таких документов. Так определена роль суда в документальном обосновании назначения страховых выплат.

Необходимо учитывать, что в связи со страховым случаем по данному виду страхования застрахованный, как правило, переживает физические и нравственные страдания, которые позиционируются в гражданском законодательстве как моральный вред. Возмещение морального вреда, причиненного застрахованному или его семье в связи со страховым случаем, в состав страховых выплат по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний не включено. В связи с указанным моральный вред может быть возмещен причинителем вреда в порядке, установленном гражданским законодательством, в частности, в соответствии со статьей 152 Гражданского кодекса Республики Беларусь [2]. Если потерпевший и причинитель морального вреда не договорятся об ином, размеры компенсации морального вреда определяет суд, принимая во внимание степень вины причинителя вреда; степень физических и нравственных страданий, обусловленную индивидуальными особенностями потерпевшего; иные заслуживающие внимания обстоятельства.

Решение суда имеет определяющее значение:

– в разрешении споров, в частности, между страховщиком и иными выгодоприобретателями в случаях, когда страховщик реализует свое право самостоятельно назначить страховое обеспечение при отсутствии соответствующих документов, подтверждающих нахождение лица, имеющего право на получение страховых выплат, на иждивении умершего;

– при взыскании страховщиком сумм ежемесячных страховых выплат, перечисленных на банковский счет застрахованного после его смерти, а также иных излишне перечисленных сумм страховых выплат;

– при взыскании страховщиком со страхователя-гражданина его задолженности по страховым взносам, штрафов, пени.

Традиционная роль суда в обеспечении защиты прав и законных интересов застрахованных, страхователей.

Необходимо учитывать, что и страховщик имеет право осуществлять в пределах выплаченных сумм страхового возмещения перешедшее к нему в порядке суброгации право требования, которое страхователь имеет к лицу (за исключением страхователя), ответственному за убытки, возмещенные в результате страхования, в определенных законодательством случаях, например, при наличии установленной судом вины лица, ответственного за надлежащее содержание и эксплуатацию дороги.

В то же время при осуществлении государственного надзора за деятельностью страховщика Министерство финансов Республики Беларусь вправе в установленном порядке обращаться в хозяйственный суд с заявлением об экономической несостоятельности (банкротстве) страховщика.

#### Л и т е р а т у р а

1. Положение о страховой деятельности в Республике Беларусь (гл. 14) : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 25 авг. 2006 г. № 530 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. (гл. 4) // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СУБЪЕКТНОГО СОСТАВА И СТРАХОВАНИЯ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ

Е. В. Кравчук, С. П. Кацубо

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Координация деятельности организаций (независимо от форм собственности) и индивидуальных предпринимателей в аграрной сфере возложена на Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (далее – Минсельхозпрод) [1]. В системе Минсельхозпрода функционирует широкий круг субъектов хозяйствования сельскохозяйственного производства и отраслей, занимающихся переработкой сельскохозяйственного сырья и обслуживанием сельского хозяйства, в том числе хранением сельскохозяйственной продукции и выполнением ряда вспомогательных работ. В числе указанных субъектов: 1) организации государственной формы собственности, подчиненные Минсельхозпроду, в отношении которых данное министерство принимает решения о создании, реорганизации и ликвидации, утверждении их уставов, осуществляет руководство; 2) организации негосударственной формы собственности, акциями (долями в уставном фонде) которых, принадлежащими Республике Беларусь, Минсельхозпрод осуществляет управление; 3) иные организации негосударственной формы собственности; 4) индивидуальные предприниматели. И если в отношении категории 1 характерно создание организаций в форме унитарных предприятий, а организации категории 2 осуществляют хозяйственную деятельность исключительно в форме открытых акционерных обществ, то разнообразие организационно-правовых форм организаций категории 3 ограничено лишь Гражданским кодексом Республики Беларусь и традиционно включает сельскохозяйственные унитарные предприятия, сельскохозяйственные производственные кооперативы, хозяйственные общества и крестьянские (фермерские) хозяйства [2].

Это организации (равно как и индивидуальные предприниматели), которые занимаются выращиванием, переработкой и хранением зерновых культур, льна, плодов и овощей, реализацией продуктов переработки; выведением сортов, гибридов растений; производством, заготовкой и реализацией семян; производством, переработкой и реализацией мяса животных и птицы, яиц птицы, молока и молочных продуктов; выведением пород животных и птицы; рыбоводством; бортничеством, производством и переработкой воска; разработкой технологий пищевой промышленности; разработкой и проведением мероприятий против инфекционных заболеваний скота и птицы; производством и обеспечением ветеринарно-зоотехническими средствами и ветеринарными препаратами; проектированием, производством, техническим обслуживанием и ремонтом технических средств для растениеводства, животноводства, переработки, хранения и транспортировки сельскохозяйственной продукции; деятельностью по производственно-техническому обслуживанию и материально-техническому снабжению агропромышленного комплекса, по агрохимическому обслуживанию сельского хозяйства; промышленным водным бурением, проектированием и выполнением работ по мелиорации, производством мелиоративного оборудования. Кроме того, в эту систему включены организации, осуществляющие издательскую и полиграфическую деятельность, и организации, обеспечивающие предоставление всех видов образования, находящиеся в ведении Минсельхозпрода. Следует заметить, что зачастую рассматриваемые субъекты хозяйствования, помимо основных видов деятельности, осуществляют и иные (вспомогательные, сопутствующие), представление о которых (в определенной степени) позволяет составить



Перечень видов приносящей доходы деятельности, осуществляемой организациями, финансируемыми из бюджета, подчиненными Министерству сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [3].

При столь насыщенном разнообразии направлений деятельности субъектов хозяйствования в аграрной сфере универсальным средством обеспечения общей экономической безопасности и стабильности, развития предпринимательства, эффективной защиты от статических и динамических рисков, а также реализации социальной политики выступает страхование, а именно, сочетание различных его видов. В числе видов обязательного страхования, осуществляемых субъектами хозяйствования в аграрной сфере: обязательное страхование с государственной поддержкой урожая сельскохозяйственных культур, скота и птицы; обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств; пенсионное страхование, т. е. страхование на случай достижения пенсионного возраста, инвалидности и потери кормильца; обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний и др. Каждый из указанных видов страхования имеет свою специфику и правовое регулирование, нацеленное на регламентацию широкого спектра отношений, возникающих при их осуществлении, включая категориальный аппарат, субъектный состав, правовой статус субъектов и пределы их ответственности, объемы страховых случаев, размеры, условия и порядок назначения и осуществления страховых выплат, порядок регистрации (перерегистрации) страхователей и уплаты ими страховых взносов, объем контролируемых и иных полномочий страховщика и др. [4], [5].

Учитывая, что уровень производственного травматизма в аграрной сфере традиционно высок, обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний в общей системе страхования в аграрной сфере представляется обладающим наибольшим потенциалом, реализация которого зависит от разработки и правовой регламентации научно обоснованной методики выявления и оценки рисков и, что наиболее важно, соответствующей им системы превентивных мероприятий, осуществляемых за счет средств данного вида страхования и учитывающих специфику субъекта – как отраслевую, так и организационно-правовую.

#### Л и т е р а т у р а

1. Положение о Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 31 окт. 2001 г. № 1590 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. (гл. 4) // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
3. Перечень видов приносящей доходы деятельности, осуществляемой организациями, финансируемыми из бюджета, подчиненными Министерству сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь : утв. постановлением М-ва сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь от 27 нояб. 2008 г. № 82 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
4. Положение о страховой деятельности в Республике Беларусь (гл. 14) : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 25 авг. 2006 г. № 530 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
5. О пенсионном обеспечении : Закон Респ. Беларусь от 17 апр. 1992 г. № 1596-ХІІ // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

## ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ЛЕСОХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

**Е. А. Кожевников**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Валютно-финансовые проблемы белорусской экономики в настоящее время проявляются во всех отраслях, не исключая и лесное хозяйство. Данная отрасль всегда имела значительные экспортные возможности по реализации лесопродукции и недревесных ресурсов леса, но в то же время требовала использования части импортного оборудования, машин и механизмов. При этом определенная доля указанных основных средств использовалась в лесохозяйственной деятельности, которая в нашей стране финансируется из бюджета, другая часть – в лесопромышленной деятельности, имеющей по сути хозрасчетный, коммерческий характер. Все эти и многие другие особенности организации лесного хозяйства в Республике Беларусь усложняют все функции управления, прежде всего планирование.

Финансово-экономические аспекты в региональном лесохозяйственном планировании Республики Беларусь находят свое отражение в планах областного производственных лесохозяйственных объединений и десятилетних проектах организации и ведения лесного хозяйства государственными лесохозяйственными учреждениями – лесхозами. Указанные проекты разрабатываются дочерними структурами Лесостроительного республиканского унитарного предприятия «Белгослес».

Проекты организации и ведения лесного хозяйства для лесхозов отражают такие аспекты и показатели, как: доля лесного сектора и лесного хозяйства в экономике района; занятость в лесном секторе и лесном хозяйстве района; вопросы организации управления хозяйственной деятельностью, включая штаты лесхозов, расходы на содержание лесохозяйственного аппарата, потребность в рабочих кадрах на лесохозяйственные работы; расходы на ведение лесного хозяйства; доходы от лесного хозяйства; превышение доходов над расходами на ведение лесного хозяйства; окупаемость затрат за счет доходов от лесного хозяйства; размер бюджетных дотаций.

Качество финансово-экономических разделов лесохозяйственных планов, по нашему мнению, характеризуется следующими ключевыми признаками:

1. Структурированность, упорядоченность и последовательность расчетов финансово-экономических показателей.
2. Полное соответствие нормативным документам национальной экономики, отрасли, производственных лесохозяйственных объединений (ПЛХО) и государственных лесохозяйственных учреждений (ГЛХУ), а также формам статистической отчетности.
3. Достоверность и надежность финансово-экономических показателей, базирующихся на точных результатах расчетов объемов лесохозяйственных мероприятий, основных и оборотных средств, кадров для их реализации.

Повышение качества финансово-экономической части лесохозяйственных планов было обеспечено при разработке методики для ГЛХУ Республики Беларусь (2010 г.), лесных планов Смоленской (2008 г.) и Калужской области (2010 г.) Российской Федерации. При этом методика экономического обоснования проектов организации и ведения лесного хозяйства для ГЛХУ приведена в соответствии «Рекомендациям по разработке прогнозов развития коммерческих организаций на пять лет», утвержденным Министерством экономики Республики Беларусь, «Рекомендациям по разработке прогнозов развития организации лесного хозяйства на пять лет» и «Рекомендациям по разра-

ботке бизнес-планов развития организации лесного хозяйства на год», утвержденным Министерством лесного хозяйства Республики Беларусь.

Основной экономической целью функционирования государственных лесохозяйственных учреждений нами признается расширенное воспроизводство лесных ресурсов на основе непрерывного неистощительного устойчивого лесопользования при обеспечении превышения интегрированного дохода от всех ресурсов и видов деятельности над расходами ГЛХУ на планируемый период (десятилетие). Проведение всего комплекса лесохозяйственных мероприятий, детально рассчитанных в проекте, однозначно обеспечивает поставленную цель, поэтому нет необходимости давать экономическую оценку эффективности на весь период лесовыращивания по мероприятиям лесовосстановления, рубок ухода и санитарных рубок, лесозащитных мероприятий и т. д. Поскольку в существующих условиях хозяйствования полученные реальных доходов от экологических, рекреационных почво-, водоохраных и иных полезных функций леса проблематично, они не включаются в доходную часть. При этом предполагается, что система лесохозяйственных мероприятий на уровне проекта как минимум сохраняет, а чаще повышает полезность этих функций и обеспечивает основную цель. Экономическая оценка мероприятий проекта не проводится на временной отрезок оборота рубок. Дается оценка реально прогнозируемых доходов и расходов на ревизионный период – десятилетие. При этом используются общепринятые финансово-экономические подходы к их определению и сопоставлению. В то же время при такой целевой установке и с учетом действующей системы хозяйствования не целесообразна адаптация существующих методических подходов, основанных на: оценке земельной или лесной ренты; оценке лесного капитала; кадастровой оценке лесных участков; оценке доходов и расходов на период времени до 100 лет и более. Поставленная цель исключает также необходимость вступать в дискуссии по поводу принципов дисконтирования на весь период лесовыращивания или оборота рубок, выбора процентных ставок или коэффициентов дисконтирования на столетние временные горизонты. Исключаются также методические проблемы разделения затрат на текущие и капитальные в зависимости от того, обеспечивают ли они простое или расширенное воспроизводство лесных ресурсов. В итоге обеспечивается поставленная перед разработчиками плана цель и задачи.

Таким образом, опыт разработки финансово-экономических планов позволяет сформулировать следующие тезисы для решения задач по повышению качества планирования в лесном хозяйстве:

1. Мировой финансово-экономический кризис последних лет и нынешние признаки мировой рецессии, валютно-финансовые проблемы белорусской экономики, колебания в развитии отдельных регионов требуют усиления внимания к планированию, в том числе на уровне отдельных отраслевых субъектов хозяйствования. В этих условиях экономические разделы в лесохозяйственных планах должны:

- носить индикативный, а не директивный характер;
- предусматривать многовариантность планов при наличии как минимум оптимистической, пессимистической и наиболее вероятной альтернатив;
- обеспечивать регулярную актуализацию экономических разделов планов.

2. В условиях наличия валютно-финансовых проблем в экономике особенно важно добиться четкого разграничения в использовании и учете основных средств между лесохозяйственной и промышленной деятельностью. На основе этого можно будет повысить качество экономических разделов лесных планов, сохраняя или внося коррективы в сложившиеся в лесхозах соотношения между этими двумя видами деятельности.