

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

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

Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса

ГОМЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА
РЕСПУБЛИКАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННО-ОБЩЕСТВЕННОГО
ОБЪЕДИНЕНИЯ «БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО «ЗНАНИЕ»

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ
СИСТЕМ

Сборник научных трудов

К 20-летию гуманитарно-экономического факультета

Гомель 2017

УДК 330(063)
ББК 65.011.3я431
С83

Редакционная коллегия:

д-р ист. наук, проф. С. А. Елизаров
канд. юрид. наук, доц. С. П. Кацубо
канд. экон. наук, доц. Н. П. Драгун
канд. экон. наук, доц. Е. А. Кожевников
канд. экон. наук, доц. О. В. Лапицкая
канд. экон. наук, доц. Н. В. Пархоменко
канд. филос. наук, доц. В. Н. Яхно
канд. филос. наук, доц. В. К. Борецкая

Под редакцией д-ра социол. наук, проф. *В. В. Кириенко*

Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем :
С83 сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 247 с.

ISBN 978-985-535-353-0.

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(063)
ББК 65.011.3я431

ISBN 978-985-535-353-0

© Оформление. Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», 2017

Научное издание

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

Сборник научных трудов

Ответственный за выпуск *Н. Г. Мансурова*

Редакторы: *А. В. Власов, Н. В. Гладкова, Т. Н. Мисюрова*

Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 20.11.2017 г.

Формат 60x84/8. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Ризография. Усл. печ. л. 28,83. Уч.-изд. л. 22,91. Тираж 40 экз.
Заказ № 889/46.

Издатель и полиграфическое исполнение
Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого.
Свидетельство о гос. регистрации в качестве издателя
печатных изданий за № 1/273 от 04.04.2014 г.
пр. Октября, 48, 246746, г. Гомель

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

<i>Кулета Я. Г.</i> Стратегия управления промышленным предприятием в условиях экономической турбулентности на примере деятельности ООО «Евро-Локс» в 1997–2017 годах.....	7
<i>Носонов А. М.</i> Основные направления формирования информационно-коммуникационных технологий и рынка информационных услуг в России.....	10
<i>Охрименко И. В.</i> Развитие аграрного рынка как хозяйственной системы	15
<i>Россоха В. В.</i> Маркетинговый инструментарий оценивания земель сельскохозяйственного назначения	21

Секция I. РАЗВИТИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ (ОТРАСЛЕЙ И РЕГИОНОВ): ГЛОБАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРИОРИТЕТЫ, ФАКТОРЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СТРУКТУРНЫХ РЕФОРМ

<i>Голуб В. А.</i> Уровень и качество жизни населения как критерии эффективности деятельности хозяйственных организаций	27
<i>Громыко Р. И.</i> Проблемы торговой интеграции стран ЕЭС в условиях экономических санкций	29
<i>Дашкевич А. В.</i> Промышленная политика: виды, цели, формы построения.....	32
<i>Дервянко С. В.</i> Формирование эффективных механизмов интеграции региональных инновационных систем Союзного государства	35
<i>Казущик А. А.</i> Промышленный туризм в Республике Беларусь в контексте реализации концепции маркетинга взаимодействий	38
<i>Каламан О. Б., Бондаренко С. А.</i> Основные аспекты повышения конкурентоспособности виноградарско-винодельческих предприятий на внутреннем рынке.....	40
<i>Князькова В. С.</i> Информационно-коммуникационные технологии в развитии хозяйственных систем: когнитивный аспект.....	43
<i>Колесникова И. И.</i> Исследование патентной активности Республики Беларусь.....	46
<i>Ларичева Е. А., Ноздрина Н. А.</i> Проблемы развития малого и среднего бизнеса в России и Республике Беларусь.....	49
<i>Митрофанова Г. В., Циновская М. О.</i> Некоторые аспекты государственной политики страховой деятельности Республики Беларусь.....	51
<i>Пелих С. А.</i> Промышленная политика Республики Беларусь: тенденции развития	53
<i>Петриченко А. А.</i> Трансформационные структурные сдвиги в молочном скотоводстве Украины	58
<i>Полчанов А. Ю.</i> Оценка финансового потенциала государства	60
<i>Потоцкая Н. С.</i> Эколого-экономическая система: методологические подходы к управлению	61
<i>Семина И. А.</i> Развитие сферы услуг и формирование города для людей	64
<i>Телегина О. В.</i> Международный опыт оценки государственной политики поддержки предпринимательства	69

<i>Трейтьякова Е. В.</i> Проблемы притока иностранного капитала в Республику Беларусь.....	72
<i>Хило Я. П.</i> Особенности трансформации национальной инновационной системы Республики Беларусь в условиях перехода к инновационной модели развития.....	75
<i>Шарана О. Н.</i> Развитие конкурентной устойчивости сельскохозяйственных предприятий Украины	78
<i>Юхименко-Назарук И. А.</i> Оценка специфических активов предприятия.....	80

**Секция II. РЕФОРМИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ
(ПРЕДПРИЯТИЙ): ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ,
ФИНАНСОВЫЕ, РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ И МЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

<i>Аполонис А. В.</i> Использование концепции «бережливого производства» для повышения эффективности деятельности дорожно-строительных предприятий.....	84
<i>Бабына И. В., Арашкевич О. В.</i> Межрегиональное взаимодействие между Гомельской и Курской областями: опыт и перспективы	87
<i>Бабына И. В., Хачатрян Т. А.</i> Рентабельность продаж как фактор, определяющий дивидендную политику: опыт открытых акционерных обществ Республики Беларусь	90
<i>Драгун Н. П., Волкова Ю. А., Ивановская И. В.</i> Кластеры как фактор развития промышленного комплекса Гомельской области	95
<i>Ермоница И. В.</i> Социально-эколого-экономическая оценка устойчивого развития лесхозов на территории радиоактивного загрязнения	98
<i>Захарова О. В., Придятько Э. Н.</i> Составляющие эффективного управления процессом формирования персонала промышленного предприятия	101
<i>Лацицкая Л. М., Емельяненко Я. В.</i> Сравнительный анализ подходов к оценке инновационной восприимчивости организации.....	104
<i>Пономаренко Е. П.</i> Совершенствование информационного обеспечения системы управления доходами предприятия.....	107
<i>Седлухо О. В., Рубанова Н. В., Курсова И. Я.</i> Проблемы реализации инновационной политики на промышленных предприятиях	110
<i>Сычев А. В., Пархоменко Н. В., Шевелева Т. А.</i> Использование SWOT-анализа для формирования стратегии развития образовательного учреждения	112

**Секция III. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА: ДИНАМИЧНОСТЬ,
ЭФФЕКТИВНОСТЬ, БЕРЕЖЛИВОСТЬ**

<i>Агеева И. Н.</i> Выбор стратегического развития винодельческих предприятий Украины	115
<i>Андриянчикова М. Н.</i> Оптимистический сценарий развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь.....	117
<i>Байбардина Т. Н., Процко Т. Л., Шавель А. Г.</i> Приоритеты развития сельскохозяйственного производства Республики Беларусь.....	120
<i>Винник О. Г.</i> Особенности и приоритеты управления рисками в сельском хозяйстве Республики Беларусь.....	123

<i>Глинский В. П., Винник О. Г.</i> Современное состояние и дальнейшие перспективы функционирования совместных предприятий в Республике Беларусь	126
<i>Евтушенко В. В., Ермалинская Н. В., Фильчук Т. Г.</i> Анализ бизнес-условий развития сельского туризма в Гомельской области	129
<i>Зюкин Д. В.</i> Продовольственная безопасность России в условиях санкционной политики	132
<i>Кожневников Е. А.</i> Современные тенденции развития экспортной деятельности белорусского АПК	134
<i>Кузавко А. С.</i> Стратегические аспекты аграрной политики и продовольственной безопасности Смоленской области	137
<i>Липская В. К.</i> Состав парка зерноуборочных комбайнов Республики Беларусь и оценка результатов его работы	140
<i>Маляренко Т. А., Рудченко Г. А.</i> Методические подходы к экономической оценке перерывов электроснабжения сельских потребителей	143
<i>Шваякова О. В.</i> Трудовой потенциал аграрного сектора и эффективность использования сельскохозяйственных угодий Гомельской области	147

**Секция IV. ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
И ЛОГИСТИКИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ
СИСТЕМАМИ**

<i>Байбардина Т. Н., Мачалова В. В.</i> Формирование профессиональных компетенций и навыков как основа инновационного потенциала специалиста по маркетингу	150
<i>Байбардина Т. Н., Бережнова К. П.</i> Приоритеты развития туристической отрасли в Республике Беларусь	153
<i>Голубенкова Е. А.</i> Актуальные методы маркетинговых исследований для разработки эффективных стратегий предприятий	156
<i>Долотбакова А. К.</i> Перспективы использования транспортно-логистических терминалов Кыргызстана в условиях глобализирующейся экономики	158
<i>Домород А. В., Сулова А. В.</i> Анализ использования анкетирования в деятельности ДУП «Санаторий «Ченки»	162
<i>Исайчикова Н. И.</i> Малобюджетные маркетинговые коммуникации	165
<i>Карчевская Е. Н.</i> Использование инструментов нейминга в профориентационной работе высшей школы	168
<i>Ковалев М. Н.</i> Неоиндустрия: тенденции развития маркетинга и логистики	171
<i>Куган С. Ф.</i> Проблемы логистики и логистических процессов в регионах	174
<i>Соловьева Л. Л., Лапицкая О. В.</i> Характеристика марочных стратегий белорусских предприятий на рынке трикотажной промышленности	177
<i>Лозовская А. Н.</i> Маркетинговые сервисы как неотъемлемая часть современного бизнеса в Украине	180
<i>Мардар М. Р., Устенко И. А.</i> Маркетинговые исследования в торговых сетях	182
<i>Савенок Э. А., Калюк В. А.</i> Значение маркетинга в деятельности современного предприятия	185
<i>Снопко Н. В.</i> Особенности построения вопросов для анкеты при проведении маркетинговых исследований потенциального спроса на новый товар	188

<i>Соловьева Л. Л., Фукова И. А.</i> Место торговой марки и бренда в комплексе маркетинга	191
<i>Сталович Н. С., Савченко Ю. В.</i> Многофакторный подход к оценке показателей затрат времени пассажира в системе городского общественного транспорта.....	194
<i>Таптунов Л. А.</i> Логистическая составляющая организационно-управленческой системы сельскохозяйственных организаций как фактор экономического роста.....	196
<i>Шах А. В., Лапицкая О. В.</i> Методы машинного обучения в электронном маркетинге	199
<i>Яшкова О. В.</i> Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в Республике Беларусь.....	202

**Секция V. ПРАВОВЫЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

<i>Бекиш А. А.</i> О гражданско-правовой природе договора о сопровождении программного обеспечения	206
<i>Бондарева А. М.</i> Демовоспроизводственные характеристики домохозяйств Беларуси	208
<i>Борецкая В. К., Яхно В. Н.</i> Ордолиберальная концепция социально-рыночного развития и христианские ценности	211
<i>Голуб В. А., Астраханцев С. Е.</i> Мироздание как речь живого движения.....	214
<i>Елизаров С. А.</i> Исторический опыт административно-территориальных трансформаций БССР и перспективы реорганизации административно-территориального деления Республики Беларусь.....	217
<i>Кацубо С. П.</i> О создании правовых условий предпринимательской деятельности и самозанятости в сельской местности	220
<i>Кириенко В. В.</i> Подготовка специалистов высшей квалификации для промышленного сектора экономики: проблемы и способы решения.....	222
<i>Коновалова Ж. Ч.</i> Классификация прав и обязанностей членов потребительского общества: правовые аспекты	225
<i>Кузьмич И. П.</i> Правовые основы проведения согласованной агропромышленной политики в Евразийском экономическом союзе.....	228
<i>Степаненко Д. М.</i> Правотворческая форма реализации инновационной функции государства	230
<i>Фоломейкина Л. Н.</i> Организация придомовых территорий для детей с ограниченными возможностями	233
<i>Фукова И. А., Соловьева Л. Л.</i> Использование белорусского языка в маркетинге.....	236
<i>Шевченко О. А.</i> Исследование причин, активизирующих развитие социального предпринимательства в Республике Беларусь.....	239
Сведения об авторах	243

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЕВРО-ЛОКС» В 1997–2017 ГОДАХ

Я. Г. Кулета

ООО «ЕВРО-ЛОКС», Польша

Рассмотрены основные стратегии развития ООО «ЕВРО-ЛОКС» на территории Польши. Определены главные факторы успеха фирмы «ЕВРО-ЛОКС» на отечественном и общеевропейском рынке.

Фирма ООО «ЕВРО-ЛОКС» Польша (ЕЛП) была основана в 1997 г. в качестве независимого предприятия, занимающегося продажей продукции холдинга Lowe & Fletcher (L&F), производящего, в свою очередь, замочные изделия с 1887 г. L&F был основан в Вилленхол – историческом центре замочно-скобяного производства Великобритании. За более чем вековую историю английская фирма приобрела богатый опыт, сохранив при этом формат семейного предприятия.

В течение почти двух десятилетий ЕЛП вырос в одного из европейских лидеров по производству механических запирающих систем и замков. На сегодняшний день среднее месячное производство ЕЛП составляет от 1,2 до 1,6 млн замков и других изделий, поставляемых клиентам на территорию Польши, Евросоюза, США, Российской Федерации и стран бывшего СССР.

Таблица 1

Стратегические показатели 1997–2017 гг.

Этап	1997	1999	2000	2002	2003	2008	2009	2010	2015	2016	2017
Польша	Постоянные цены – предыдущий год = 100										
Динамика ВВП	107,1	104,3	104,3	101,4	103,9	105,1	101,6	103,6	103,9	102,8	104,4 ⁽¹⁾
Объем реализованной промышленной продукции	% 111,5	103,6	106,7	101,1	108,3	103,6	95,5	109,0	106,5	103,5	108,1 ⁽¹⁾
Уровень безработицы	10,3	13,1	15,1	18,0	20,0	9,5	12,1	12,4	9,7	8,3	7,0 ⁽²⁾
Миллион											
Занятые	16,2	15,9	15,5	14,9	12,6	14,0	13,8	14,1	14,8	15,2	16,5 ⁽¹⁾
Зарегистрированные безработные	1,8	2,4	2,7	3,2	3,2	1,5	1,9	2,0	1,6	1,3	1,1 ⁽²⁾
Цинк, 1 кг	\$ 1,31	1,09	1,12	0,78	0,99	1,88	1,66	2,16	1,93	2,09	2,80 ⁽³⁾
Курсы валют	\$ 3,52	4,15	4,14	3,83	3,74	2,96	2,85	2,96	3,77	3,94	3,84 ⁽³⁾
	€ 3,89	4,17	3,85	4,02	4,08	4,17	4,12	4,12	4,18	4,36	4,27 ⁽³⁾

Источник: собственная разработка: 1 – II квартал, 2 – август, 3 – январь–сентябрь 2017.

Стратегические показатели 1997–2017 гг.

Этап	1997	1999	2000	2002	2003	2008	2009	2010	2015	2016	2017 ⁽²⁾
Рост продаж	–	–	100	162	100	322	75 ⁽¹⁾	100	165	100	133
Занятые	2	4	5	17	23	118	99	106	169	182	233
Производственный персонал	0	1	2	12	17	101	83	87	144	155	204
Непроизводственный персонал	2	3	3	5	6	17	16	19	25	27	29
	%	100	75	60	29	26	14	18	15	17	12

Источник: собственная разработка: 1 – предыдущий год = 100, 2 – сентябрь.

Контрольные точки (milestone): 1999 – безубыточность, 2002 – покупка собственных производственных помещений, 2004 – Польша вступает в Евросоюз, 2006 – открытие нового завода и запуск литейного цеха цинка, 2009 – кризис, 2017 – начало процесса расширения завода.

Этап первый. Рождение 1997–1999 гг.

Разработка стратегического проекта «ЕВРО-ЛОКС в Польше – Непосредственное Присутствие» началась в 1995 г. L&F поручил специалистам по рыночным исследованиям и маркетингу проанализировать и оценить шансы нового проекта. К сожалению, проделанные исследования и их конечный результат не смогли ответить на вопрос, насколько велики шансы успеха или неудачи, которые несет непосредственное инвестирование в Польшу. В связи с этим руководством L&F было принято решение о «разведке боем». Была зафиксирована максимальная величина денежных расходов, Польша назначена географическим рынком, определен трехлетний период достижения рентабельности, а также принят на работу Бизнес-менеджер (БМ). На этом стратегическое планирование на уровне холдинга было окончено.

Уточнение элементов маркетинг-микс проходило во время ежедневной работы БМ с потенциальными клиентами.

Продукт. Первыми продаваемыми продуктами были замки для офисной мебели, производимые в Бристоле, а также почтовые и кулачковые замки, производимые бельгийским заводом в городе Бастонь.

Цена. В условиях польской экономики, характерных для того времени, проблема цены не являлась столь значимой. Низкая конкурентоспособность рынка давала возможность устанавливать цены на основе ощущаемой ценности продукта (Value Based Pricing) и максимального увеличения прибыли, но нашей целью была поддержка долгосрочных и обоюдно выгодных отношений. Поэтому в то время наши реализационные цены отличались от цен конкуренции максимум на $\pm 5\%$.

Продвижение. Для рыночного обеспечения информации изначально было принято только два маркетинговых инструмента – личный контакт БМ с небольшим сначала количеством потенциальных покупателей на рынке и участие в специальных выставках, посвященных мебельной промышленности, безопасности и охране труда. В то время выставки были важным источником получения информации.

Место. В первую очередь внимание было сосредоточено на деловых рынках (B2B) и его следующих сегментах: почтовые ящики, а также офисная и металлическая мебель. Принято решение, что поставка продукции будет производиться непосредственно на предприятия клиентов.

Этап второй. Персонал – Новый Компонент. 2000–2002 гг.

Люди. В январе 2000 г. фирма начинает работу в составе четырех работников. В течение двух лет их количество возрастает до 17, из них 12 человек – прямые производственники, 5 – управляющие, которые занимаются маркетингом, логистикой, финансами и производственными процессами. Функции бухгалтерского учета выполняет внешняя фирма (аутсорсинг). Матричная организационная структура благодаря целеустремленному, готовому к кооперации персоналу работает успешнее, чем конкуренция. Эффективно используемые рыночные механизмы строят конкурентное преимущество.

Продукт. Стратегическое изучение рынка позволило расширить ассортимент продуктов. Изделия, поставляемые нами на польский рынок – кулачковые, почтовые замки, для оконных ручек, сейфов, щитового оборудования, шкафов промышленного управления, а также для мусорных контейнеров и др.

Цена. Влияние цены на конкурентоспособность возрастает по причине столкновения с азиатской и европейской конкуренцией. Начинаем повышать эффективность деятельности для поддержания уровня валовой и операционной прибыли. Постепенное выявление реальных потребностей клиентов и ведение стратегии ценового лидера в области производства позволяет удерживать цены на 5–10 %-ном уровне выше средних рыночных цен.

Продвижение. К главному каналу коммуникации торговых мощностей с рынком – лицом к лицу, добавляем расширенную выставочную стратегию. Начинаем принимать участие в международных выставках в Польше и Евросоюзе. Тематика выставок – металлоизделия, офисная мебель, безопасность труда и безопасность домашних средств.

Место. Расширяем пространство действия ЕЛП на очередные подразделения рынка. К концу 2002 ЕЛП обслуживает следующие сегменты: металлическая мебель, деревянная мебель, металлические ящики, электрооборудование, оконная фурнитура, оптовые базы.

Этап третий. Новые Стратегические Возможности. 2003–2008 гг.

Продукт. Поставляем: возможность закрывания, конкурентное преимущество, качество, время. Запускаем и развиваем новые продукты, используем европейское законодательство. В течение трех лет продаем дополнительно 8 млн «европейских» замков.

Место. Упразднение пограничного контроля сокращает время поставок. Развивается внутренний и внешний транспорт. Формулируем новый стратегический фактор – время. Наша цель – это 65 % поставок польским покупателям реализовать в течение пяти рабочих дней. С помощью простых визуальных графиков управляем протоколами материалов, компонентов, продуктов.

Продвижение. Отвечаем на все формальные и неформальные запросы. Стратегия: вопрос–ответ–вопрос.

Цена, ее уровень на 5–10 % выше средних цен конкурентов. Стратегия ценового лидера. Инвестиции – собственный производственный цех. Новые технологии: автоматическая нарезка ключей, сборка цилиндров, литье цинка под давлением.

Этап четвертый. Кризис 2009 г.

В 2009 г. наш главный рынок почтовых «европейских» ящиков замирает. Теряем приблизительно 25 % продаж. Новые условия заставили нас приуменьшить занятость и сократить производственные штаты на 18 %. Дополнительно финансовый результат уменьшается на 34 %, однако фирма остается рентабельной.

Этап пятый. Новые рынки и продукты. 2010–2015 гг.

Благодаря прочной рентабельности выживаем и в течение пяти лет снова достигаем продажной стоимости 2008 г.

Новые рынки. Начинаем работать со странами СНГ: Беларусью, Россией, Украиной, Казахстаном, Прибалтикой и пр.

Новые продукты. Начинаем производство электронных систем.

Этап шестой. Новые Перспективы. 2016–2020 гг.

В сентябре 2016 г. руководство L&F поставило ЕЛП задачу повышения производственных мощностей до уровня 3,5 млн замков в месяц. В 2017 г. начался процесс расширения завода в Руде-Слёнской на следующие 5 тыс. квадратных метров производственной площади, которые позволят выполнить поставленную задачу.

Главные факторы успеха

1. Стремление к лидерству на рынке.
2. Партнерские отношения с клиентами.
3. Система сбора информации о потребностях клиентов.
4. Система сбора информации о конкурентах.
5. Система генерирования новых идей.
6. Стратегическое планирование.
7. Моделирование результатов альтернативных стратегий.
8. Точное определение рыночных сегментов.
9. Автоматизированная система управления: продажами, логистикой и производством.
10. Гармонизация компонентов организации и их синхронизация по времени.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер Пресс 2017.
2. Michael, E. Porter. Przewaga konkurencyjna : osiaganie i utrzymywanie lepszych wyników / Michael E. Porter. – Rzym : New Media S. r. l., Aliberti editore, 2010.
3. Oblój, K. Strategia organizacji / K. Oblój. – III wydanie. Warszawa : PWE 2014.
4. Rumelt, R. Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters / R. Rumelt. – Bungay : Clays, 2011.
5. Vaughan C. Judd. Differentiate With the 5th P: People / Vaughan C. Judd. – Industrial Marketing Management 16, 241–247 (1987), New York.
6. Larry, E. Greiner, Evolution and Revolution as Organizations Grow / E. Larry. – HARVARD BUSINESS REVIEW, May–June 1998, 1998 by the President and Fellows of Harvard Collage.
7. Adamiecki, K. Harmonizacja jako jedna z głównych podstaw organizacji naukowej / K. Adamiecki. – Przegląd Techniczny 49, 551–556 (1924), Warszawa.
8. Zinc Futures End of Day Settlement Price. – Режим доступа: www.indexmundi.com. – Дата доступа: 15.10.2017.
9. Główny Urząd Statystyczny. – Режим доступа: www.stat.gov.pl. – Дата доступа: 15.10.2017.
10. Narodowy Bank Polski (NBP). – Режим доступа: www.nbp.pl. – Дата доступа: 15.10.2017.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ В РОССИИ

А. М. Носонов

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет имени Н. П. Огарева, г. Саранск, Российская Федерация*

Выявлены и проанализированы современные тенденции развития рынка информационных услуг в России. Выявлены негативные и позитивные факторы развития рынка ИТ. Проведена типология регионов страны по уровню развития информационно-коммуникационных технологий.

Главным направлением современного развития России является формирование в стране информационного общества и цифровой экономики. Происходящие в настоящее время технологические, организационные, управленческие изменения, свя-

занные с распространением информационных и коммуникационных технологий, охватывают все сферы деятельности общества – экономику, государственное управление, науку, культуру, здравоохранение, образование и др. Все это существенно трансформирует повседневную жизнь человека и создает новые способы коммуникации. Общеизвестное определение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ, ИТ, ИТ) формулируется следующим образом: ИКТ – это технологии, использующие средства микроэлектроники для сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных, текстов, образов и звука [1]. Фактический и потенциальный эффект развития ИКТ вызывает большой интерес на глобальном, национальном и региональном уровнях.

В «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации до 2035 г.» одним из главных приоритетов государства в области научно-технологического развития является переход к новым цифровым, интеллектуальным, производственным технологиям, роботизированным системам, создание систем обработки больших объемов данных, машинного обучения и искусственного интеллекта [2].

Информационно-коммуникационные технологии являются одним из приоритетных направлений перехода к цифровой экономике. Их развитие является основой повышения уровня и качества жизни населения, эффективности управления государством и бизнесом, появления новых способов получения образования, коммуникации и социализации людей, обеспечения доступа к различным видам информации. В современном мире главным фактором экономического роста является противоречие между ускоренным развитием ИКТ и их быстрым «моральным и физическим устареванием», что стимулируют спрос на новую продукцию.

Рынок ИКТ включает следующие компоненты [3]:

1. *ИТ-оборудование*: серверы, персональные компьютеры и планшеты; периферийные устройства (принтеры и мониторы); системы хранения данных; телекоммуникационное оборудование: мобильные телефоны и смартфоны и др.

2. *Программное обеспечение*: инфраструктурные программные комплексы, инструменты разработки, развертывания и реализации компьютерных и мобильных приложений, а также сами приложения.

3. *ИТ-услуги*: обеспечение потребителям некоторой совокупности технических и организационных решений, которые обеспечивают поддержку одной или нескольких бизнес-функций (бизнес-процессов) потребителей и воспринимаются потребителями как единое целое (предоставление доступа в интернет, услуги проектирования, внедрения, операционного управления, поддержки и обучения и др.).

На долю крупнейших стран потребителей и производителей ИТ – США, Китая, Японии, Великобритании и Германии – приходится 60 % совокупного объема мирового рынка. По данным международной исследовательской и консалтинговой компании, занимающейся изучением мирового рынка информационных технологий и телекоммуникаций – International Data Corporation (IDC), объем российского рынка ИТ в 2013 г. составил около 34 млрд долл. – 13 место в мире. С 2014 г. наметился спад объема рынка ИТ в России, в 2015 г. он составил около 16 млрд долл., сократившись по сравнению с предыдущим годом на 39 %, по данным IDC, и на 14 %, по расчетам «РУССОФТ» [4]. В 2016 г. объем российского ИТ-рынка сократился еще на 5,3 % в долларовом эквиваленте, в рублевом выражении он вырос по сравнению с предыдущим годом на 3,6 %. Такое существенное сокращение рынка в валютном эквиваленте – серьезная проблема, но она касается преимущественно подразделений глобальных компаний, работающих в России (Google, IBM, Microsoft, Cisco и др.).

На формирование российского рынка ИКТ большое влияние оказывают политические, макроэкономические, инфраструктурные факторы, стимулирующие или сдерживающие этот процесс.

Серьезным негативным фактором развития всего рынка ИТ является слабая диверсификация экономики России. Это подтверждается событиями последних лет, когда в результате снижения цен на энергоносители и санкционного давления Запада происходит повышение волатильности рынка, что усложняет перспективы восстановления и роста российского ИТ-рынка. Это приводит к замедлению темпов роста российской экономики и ослаблению национальной валюты. В итоге рост инфляции и повышение стоимости импортной продукции существенно сдерживают развитие рынка ИТ, заставляя российских и зарубежных предпринимателей отказываться от рублевых инвестиций. Высокий уровень инфляции подрывает доверие потребителей и негативно сказывается на всем рынке. Негативным фактором развития всего рынка являются большие затраты на осуществление и низкая эффективность крупных государственных ИТ-проектов.

Вместе с тем следует отметить ряд положительных факторов развития ИКТ на современном этапе. Это реализация программы по импортозамещению и созданию отечественных ИТ-продуктов, в том числе процессоров, что увеличивает общие расходы на ИТ-услуги, особенно на разработку заказного (корпоративного) программного обеспечения, ИТ-консалтинг и системную интеграцию. Это стало возможным благодаря принятию поправок в 2014 г. в федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который предусматривает хранение и обработку персональных данных внутри страны [5]. Это изменение законодательства заметно повысит потребность в системах хранения данных компаний, работающих в России. Новые возможности для развития ИТ-рынка в стране возникают в результате развития сотрудничества с Евразийским экономическим союзом и Китаем. Россия и Китай подписали ряд соглашений в банковской, аэрокосмической, телекоммуникационной, транспортной и других отраслях, что будет способствовать модернизации инфраструктуры сектора ИКТ.

Специализированной организацией ООН – Международным союзом электросвязи (International Telecommunication Union, ITU) в последние годы ежегодно анализируется уровень развития информационного общества в 167 странах мира. Конечным результатом исследования этой организации является расчет Индекса развития ИКТ (IDI). В качестве показателей для расчета данного индекса используются три группы показателей:

1. *Доступ к ИКТ* (линии фиксированной телефонной связи, контракты на подвижную сотовую связь на 100 жителей; ширина полосы пропускания международного трафика интернета (бит/с) на одного интернет-пользователя; доля домашних хозяйств, имеющих компьютер и доступ в интернет).

2. *Использование ИКТ* (доля отдельных лиц, пользующихся интернетом, и контракты на фиксированную и подвижную широкополосную связь на 100 жителей).

3. *Навыки работы с ИКТ* (показатель грамотности среди взрослого населения; охват населения средним и высшим образованием).

Россия в данном рейтинге в 2016 г. занимала 43-ю позицию (Беларусь – 31, Казахстан – 52, Украина – 76) [6]. В течение последних десяти лет отмечается устойчивая тенденция к повышению позиции страны в этом рейтинге. Этому активно способствует создание объектов информационно-коммуникационной инфраструктуры. Отдельные положения данной методики были использованы для анализа внутрирегиональных различий уровня развития ИКТ в России.

Важным этапом исследования является типология регионов по уровню развития информационно-коммуникационных технологий на основе интегрального критерия. На начальном этапе были отобраны показатели, которые отражают главные характеристики развития ИКТ: затраты на ИКТ, млрд р.; объем отгруженных товаров (выполненных работ, услуг) организациями сектора ИКТ, млрд р.; эффективность использования затрат на ИКТ, р.; инвестиции в основной капитал организаций сектора ИКТ, млрд р.; среднесписочная численность работников организаций сектора ИКТ, тыс. чел.; организации, использующие ПК, %; организации, использующие широкополосный доступ к интернету, % [1], [7], [8].

Типология проводилась на основе величины интегрального индекса уровня развития ИКТ (IT_{it}), для расчета которого применена методика, аналогичная расчету ИРЧП, представленная в отчетах ООН о развитии человеческого потенциала [9].

На начальном этапе типологии были рассчитаны безмерные показатели (индексы) по отдельным элементам уровня развития ИКТ: затраты и инвестиции в информационный сектор, использование IT , результаты и эффективность.

На основании предложенной методики на территории России выделено четыре типа регионов по уровню развития информационных и коммуникационных технологий: 1 – высокий; 2 – выше среднего; 3 – средний; 4 – низкий.

К регионам первого типа (информационно-коммуникационные лидеры) относятся Москва и Санкт-Петербург, регионы Центральной России (Московская, Калужская, Нижегородская области), Урало-Поволжья (Свердловская, Челябинская области, республики Татарстан, Башкортостан, Пермский край), юга России (Ростовская область, Красноярский край), Западной Сибири (Тюменская, Новосибирская области. Они характеризуются самыми высокими в России показателями затрат на ИКТ, объемом продукции, произведенной в секторе ИКТ, уровнем компьютеризации и доступом к интернету. По уровню распространения широколистного интернета Москва и Санкт-Петербург опережают многие европейские столицы. Регионы этого типа отличаются высоким уровнем всех компонентов инфраструктуры ИКТ. В 15 регионах этого типа сосредоточено больше наукоградов и технопарков (в том числе IT -парков), чем в остальных 70 субъектах Российской Федерации. Здесь находятся крупнейшие специализированные инновационные структуры – инновационный центр «Сколково», наукограды, IT -парки, инновационные территориальные кластеры, технологические платформы и ЗАТО (закрытые административно-территориальные образования): Пущино, Жуковский, Обнинск, Дубна, Королев, Ретов, Саров, Черноголовка, Протвино и др. Широко представлены инвестиционно-финансовые институты, в частности предприятия венчурной индустрии, а также сформированы развитые коммуникационные сети. В регионах этого типа размещены крупнейшие российские ИТ-компании (НМК, ЛАНИТ, Softline, Техносерв, Энвижн Груп и др.) и подразделения глобальных информационно-коммуникационных компаний. В столичных регионах (Москва, Санкт-Петербург) прослеживается эффект двух «столиц» и прилегающих территорий. В других регионах этого типа выделяются локальные информационно-коммуникационные центры. В Приволжском федеральном округе (ФО) – Казань, Нижний Новгород, Пермь, в Уральском ФО – Екатеринбург, Уфа, Челябинск с окружением. В регионах этого типа сконцентрированы крупнейшие предприятия оборонно-промышленного комплекса, традиционно разрабатывающие и применяющие самые передовые информационно-коммуникационные технологии.

Относительно небольшая часть регионов России относится к категории с уровнем развития ИКТ выше среднего. Они расположены в основном в Центральной России

(Тульская, Ярославская, Владимирская, Рязанская, Воронежская области), Урало-Поволжья (Волгоградская, Ульяновская, Пензенская области, Удмуртия), а также регионах Сибири и Дальнего Востока (Омская, Иркутская, Кемеровская области, Приморский, Хабаровский и Красноярский края, Ханты-Мансийский АО). Здесь существенно снижаются все показатели инновационной деятельности по сравнению с предыдущим типом: затраты на ИКТ – более чем в 6 раз, объем товаров и услуг сектора ИКТ – в 4,4 раза, инвестиции в основной капитал сектора ИКТ – 3,3 раза. Однако в этих регионах довольно развита информационно-коммуникационная инфраструктура и они динамично развиваются. Различия в использовании сети интернет в организациях и домохозяйствах лишь на 2–3 % ниже, чем в первом типе. Данная ситуация в этом типе регионов обусловлена прежде всего формированием инновационной инфраструктуры ИКТ (бизнес-инкубаторы, технопарки, центры трансфера технологий), а также значительным научно-техническим потенциалом.

К самому многочисленному третьему типу со средним уровнем развития ИКТ относится большинство регионов Центральной и Северной России, Урало-Поволжья (Волгоградская и Курганская области), Сибири и Дальнего Востока (Томская, Амурская, Сахалинская области, Ямало-Ненецкий АО, республики Бурятия, Якутия (Саха), Хакасия, Алтайский, Забайкальский края). Здесь общие показатели развития ИКТ уже в 6–12 раз ниже, чем в первом типе. В то же время эти регионы имеют достаточный научно-технический потенциал и ресурсы, созданную первоначальную информационно-коммуникационную инфраструктуру, поэтому показатели информатизации организаций и домохозяйств несущественно отличаются от первых двух типов. Многие из этих регионов обладают большим потенциалом развития ИКТ [10]. Для этого здесь имеются все необходимые условия для ускоренного развития информационно-коммуникационной деятельности: выгодное экономико-географическое положение, близость к крупным локальным инновационным ядрам, квалифицированный научно-технический потенциал в сфере ИКТ и др.

В четвертый тип входят регионы с самым низким уровнем развития ИКТ – 15 субъектов Российской Федерации, расположенные на Северном Кавказе, Восточной Сибири и Дальнем Востоке, а также Республика Крым и г. Севастополь. Это информационно-коммуникационная периферия, которая характеризуется минимальными значениями всех показателей развития ИКТ, которые в 11–23 раза ниже, чем в регионах первого типа. Это обусловлено, прежде всего, низким уровнем социально-экономического развития этих регионов и недостаточно сформированной информационной инфраструктурной системой. Особо низки показатели развития ИКТ в Республике Крым и г. Севастополь. Однако в настоящее время ситуация кардинально меняется, так как на развитие ИКТ этих регионов в 2015 г. выделено 122,9 млрд р. (больше только в г. Москва – 455 млрд р.) [7]. Более половины этих затрат приходится на приобретение телекоммуникационного оборудования, вычислительной техники и оргтехники. В этом типе регионов в дальнейшем уровень развития ИКТ будет повышаться, и их отставание от регионов-лидеров сократится.

В дальнейшем исследование территориальной дифференциации, пространственно-временных закономерностей функционирования информационно-коммуникационных технологий и ИТ-рынка останется приоритетным направлением экономических, экономико-географических, социологических исследований в связи с динамичным развитием этой отрасли экономики. Основные направления исследований в этой отрасли будут сосредоточены на следующих научных направлениях:

1. Изучение особенностей применения различных видов информационных технологий в сферах человеческой деятельности, прежде всего в сфере услуг социаль-

ной сферы (медицинско-санаторные, образовательные, финансовые, юридические, консалтинговые, туристские услуги и др.), а также в государственном управлении.

2. Обоснование размещения объектов ИТ инфраструктуры в соответствии с местными социально-экономическими условиями, научно-техническим потенциалом, техническими и технологическими возможностями.

3. Изучение передового опыта постиндустриальных стран в сфере ИТ для использования его лучших достижений в отечественной экономике.

4. Анализ перетоков «явного» и «неявного» знания как основы современного процесса диффузии инноваций в сфере информационных технологий.

5. Обоснование различных вариантов выравнивания территориальных различий в уровне развития ИКТ. При этом очевидно, что роль крупных городов как центров информационных инноваций будет сохраняться, однако необходима разработка механизмов сглаживания огромного информационно-коммуникационного отставания регионов Северного Кавказа, г. Севастополь, Республики Крым и др.

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 15-05-02526-а).

Л и т е р а т у р а

1. Абдрахманова, Г. И. Информационное общество: тенденции развития в субъектах Российской Федерации / Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, Г. Г. Ковалева. – Вып. 2 : стат. сб. / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2015. – 160 с.
2. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207967/. – Дата доступа: 29.08.2017.
3. Радчук, В. А. Роль рынка информационных услуг в развитии социально-экономических систем / В. А. Радчук // Бизнес в законе. Экон.-юрид. журн. – 2012. – № 1. – С. 318–319.
4. IDC представляет первую часть ежегодного исследования российского рынка ИТ-услуг. – Режим доступа: <http://idcrussia.com/ru/about-idc/press-center/64854-press-release>. – Дата доступа: 30.08.2017.
5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/. – Дата доступа: 30.08.2017.
6. Measuring the Information Society Report 2016. – Geneva : International Telecommunication Union Place des Nations, 2016. – 274 p.
7. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016 : стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 1326 с.
8. Носонов, А. М. Формирование информационного общества в регионах России / А. М. Носонов // Регионоведение. – 2016. – № 4 (97). – С. 114–126.
9. Доклад о человеческом развитии 2015. Труд во имя человеческого развития. – М. : Весь мир, 2015. – 288 с.
10. Территориальная организация третичного сектора экономики : моногр. / под ред. А. М. Носонова, И. А. Семиной. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – 208 с.

РАЗВИТИЕ АГРАРНОГО РЫНКА КАК ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

И. В. Охрименко

Киевский кооперативный институт бизнеса и права, Украина

Макроэкономический анализ аграрного рынка позволяет выявить его недостатки и сделать правильные выводы с целью их устранения и недопущения в будущем. Первый этап анализа – формулировка полного и объективного определения. Второй – определение полноты выполнения рынком своих функций.

Аграрный рынок как составляющая рыночной хозяйственной системы закономерно пришел на смену централизованно регулируемой экономике, а точнее, возвратился после многих десятилетий ее безраздельного господства. Административно-

командной системе хватило семидесяти лет лишь для того, чтобы продемонстрировать свою неспособность к поступательному саморазвитию на собственной основе, а многочисленные попытки реформирования в рамках социалистического выбора только рельефнее подчеркнули ее бесперспективность. Однако кардинальная трансформация экономической системы вовсе не означает изменения фундаментальных ориентиров общественного развития, социальных целей и приоритетов гражданского общества. Более того, рынок является правопреемником тех общественных институтов, которые высшей ценностью провозглашали человека и достойные условия его жизни. Рынок меняет только средства решения этих гуманных задач. Он формирует основу и закрепляет реальные шаги демократизации общественных отношений за счет создания надежных предпосылок проявления экономических интересов на частной основе. Частная собственность на результаты и средства производства стимулирует и укрепляет экономическую самостоятельность производителей как независимых полноправных граждан. Наконец, возвращение к рыночным основам функционирования отечественной экономики выступает обязательным условием включения страны в мировые хозяйственные связи, вхождение в международные объединения, союзы, конвенции и соглашения.

Такая многогранная роль рынка, в том числе и аграрного, не может проявить себя в автоматическом режиме. К сожалению, до сих пор надежды на лучшее возлагались именно на «рыночную автоматику», и поэтому положительные возможности, конструктивный потенциал рынка как хозяйственной системы не проявили себя в Украине в полной мере, и подавляющее большинство населения желаемых изменений уровня жизни не почувствовало. Однако возвращение к старой хозяйственной системе уже невозможно, совершенные экономические изменения – необратимы. При таких условиях чрезвычайно важно детально проанализировать ход и результаты аграрных преобразований в Украине, выявить недостатки и сделать правильные выводы с целью их устранения и недопущения в будущем. Для этого и необходим макроэкономический анализ аграрного рынка Украины как социально важной составляющей ее национальной экономики.

Анализ – слово греческого происхождения и в общетеоретическом смысле означает самостоятельное универсальное направление познания, основанное на разложении, расчленении исследуемого материального или нематериального объекта (процесса, явления, события и т. п.) на составные части, изучении каждой из них в отдельности и во взаимосвязи, выяснении причин и последствий информационно доступных количественных и качественных наблюдаемых изменений. С точки зрения места в рациональном управлении анализ выступает средством обоснования управленческих решений. Чем подробнее и точнее сформулированы аналитические выводы, тем точнее и действеннее будет управление. Сказанное в полной мере касается и такого сложного объекта управления, как аграрный рынок.

Его анализ рекомендуется начинать с формулировки полного и объективного определения аграрного рынка. Благодаря этому получим адекватную целостную характеристику объекта анализа и на этой основе осуществим его расчленение, выделение отдельных составляющих для соответствующих аналитических действий. Верное определение аграрного рынка имеет своей задачей отделить, выделить объект анализа среди колоссального и неисчерпаемого разнообразия явлений и процессов окружающего бытия, создать общее представление о его природе и назначении.

Понимание аграрного рынка как хозяйственной системы составляет вторую отличительную и кардинально важную черту его определения. Система является ан-

типодом механической совокупности. Системная природа аграрного рынка позволяет рекомендовать двухэтапную схему или последовательность проведения его макроэкономического анализа. Первый этап – это анализ его формирования, второй – функционирования.

Формирование аграрного рынка в системном смысле означает его организацию, т. е. создание целостной системы аграрного рынка из необходимых составных частей. Их можно выделять по многим признакам, важнейшими из которых являются: характер участия в формировании системы; продуктовый признак; ролевой.

По первому признаку в составе системы аграрного рынка в целом необходимо выделить системообразующий элемент и подсистемы. Системообразующий элемент – это одна из подсистем, которая, помимо собственных задач, выполняет еще и задачу системообразующего звена. Системообразующий элемент современного аграрного рынка – платежеспособный спрос. По второму признаку аграрный рынок страны как целостный объект управления необходимо структурировать на отдельные продуктовые рынки (сектора), на которых предметом купли-продажи выступают один или несколько продуктов с одинаковыми маркетинговыми свойствами. Ролевые признаки применяются, прежде всего, к отдельно взятому продуктовому рынку. Основных ролевых признаков два:

- форма торговли (оптовая, розничная);
- построение продуктового рынка – атомистическое или биполярное.

Отдельно следует рассмотреть взаимосвязь аграрного рынка с его государственным регулированием. Оно находится как бы вне рынка и к его составу не имеет никакого отношения. Однако такая оценка слишком поверхностна. Ведь рычаги государственного регулирования применяются для нормализации состояния аграрного рынка, стабилизации его параметров в социально целесообразных пределах. Эта задача может решаться и самим рынком, но рыночные механизмы иногда не срабатывают, и тогда включаются рычаги государственного регулирования. Кроме того, влияние на рынок осуществляется с помощью преимущественно рыночных инструментов – цен и объемов продаж. С этих позиций государственное регулирование можно рассматривать как гарант того, что рыночное саморегулирование не даст «отказов», будет работать надежно и будет обеспечивать его функционирование в интересах всего общества. Поэтому рекомендуется считать государственное регулирование аграрного рынка одной из его ролевых составляющих.

В теоретическом плане следует обратить особое внимание и на территориальный признак классификации составляющих аграрного рынка. В современной экономической литературе и хозяйственной практике часто употребляется термин «региональный рынок» или даже аграрный рынок отдельной административной области как территориальной единицы. Наблюдаются многочисленные попытки регионализации даже рынков отдельных видов сельскохозяйственной продукции: молока, сахарной свеклы и т. п. По нашему мнению, регионализация аграрного рынка, выделение его региональных составляющих как сугубо территориальных теоретически неправомерно. Рынок – открытая система, которая обменивается с окружающей средой веществом, энергией и информацией. Даже выделение внутреннего и внешнего аграрного рынка достаточно условно. Глобализация экономики является одновременно и глобализацией рынка. Территориальные границы стран и административных единиц внутри них могут превратиться в препятствие на пути движения товаров в силу искусственных мер внеэкономической природы, т. е. административных.

Реальная мировая практика развивается в диаметрально противоположном направлении – формировании межгосударственных союзов (ЕС, ЕЭП и т. д.). Ведь фундаментальным свойством рынка является конкуренция – движущая сила рыночной хозяйственной системы. Создать региональный рынок – значит замкнуть, изолировать обменные процессы рамками отдельной территории и этими же рамками ограничить конкурентные отношения. Такие задачи иногда ставились лишь отдельными странами и на ограниченный период. Например, после второй мировой войны Япония долго не открывала свой рынок риса, защищая своего производителя от внешней конкуренции. Попытки локализации территориальных рынков молока или зерна путем запрета их вывоза за пределы области, наблюдавшиеся в Украине, имеют исключительно административную природу и не могут рассматриваться как закономерный процесс формирования региональных рынков. Напротив, закономерным является процесс формирования единого национального аграрного рынка, обеспечение развития конкурентных отношений на всей территории Украины и, по возможности, более полного включения в мировые хозяйственные связи. Итак, территориальная классификация, регионализация аграрного рынка является неправомерной в теоретическом и нецелесообразной в практическом плане. Объектом анализа могут выступать не территориальные регионы, а только территориальные особенности производства или сбыта продукции.

Второй этап анализа – анализ функционирования аграрного рынка. Содержанием этого этапа является определение полноты выполнения рынком своих функций. Эффективность функционирования аграрного рынка зависит именно от этого. Термин «функции рынка» включает перечень задач, которые он выполняет, и целей, достигаемых с его помощью. Исходя из приведенного понимания функций аграрного рынка и их толкования в специальной литературе рекомендуется следующий перечень: социальная, выявление рыночных цен, стимулирующая, селективная, координационно-управленческая.

Социальная функция аграрного рынка является важнейшей, ее целесообразно рассматривать как результативную. Здесь необходимо еще раз напомнить, что в рамках данного исследования аграрный рынок рассматривается не как пассивный элемент хозяйственного механизма, не как техническое второстепенное средство «товародвижения», а как средство управления экономикой, ее аграрным сектором в соответствии с потребностями, запросами потребителей. Аграрный рынок имеет задачу, назначение трансформировать «рыночные сигналы», генерируемые потребителем в соответствующие действия операторов рынка со стороны предложения, т. е. субъектов хозяйствования, производителей сельскохозяйственной продукции. Если раньше задачи по объемам производства и сбыта сельскохозяйственной продукции им ставились официально как директивный план, то в рыночных условиях они просто обязаны, вынуждены сами определять потребности потребителей, руководствуясь «рыночными сигналами». Одновременно сохраняют свою роль и социальные нормативы, характеризующие потенциальные возможности потребления конечного результата функционирования аграрного рынка – продовольствия. Поэтому социальную функцию аграрного рынка следует понимать как удовлетворение потребностей граждан страны в потреблении продуктов питания отечественного производства согласно научно обоснованным нормам.

Соответственно, предметом анализа в данном случае выступает потребление продуктов питания на душу населения в год в динамике в сопоставлении с принятыми нормами. Материалами для анализа выступают данные официальной государст-

венной статистики. Они показывают, что аграрный рынок Украины свою социальную функцию выполняет далеко не в полной мере.

Содержанием второй функции – выявление рыночных цен – является генерация рыночных цен на сельскохозяйственную продукцию и продовольствие как цен, складывающихся исключительно под влиянием спроса и предложения, уравновешенных рыночных цен. Эта задача возлагается на рыночную инфраструктуру, которая является функциональной подсистемой аграрного рынка, его функциональной составляющей, и отражает особенности осуществления обменных операций, торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием. Одновременно с генерацией рыночных цен она должна выполнять и технико-экономические задачи содействия товародвижению, т. е. перемещению товарных масс от производителя к потребителю. Физическая рыночная инфраструктура включает систему предприятий различных организационно-правовых форм, выступают арендой физического взаимодействия покупателей и продавцов, спроса и предложения. В зависимости от конкретных особенностей отдельных товаров как предметов обмена используются такие элементы рыночной инфраструктуры: товарные биржи, фьючерсные биржи, оптово-продовольственные рынки, ярмарки, аукционы, городские рынки, магазины, ларьки, палатки. Сейчас активно развивается электронная торговля с использованием специализированных информационных систем как элементов рыночной инфраструктуры.

Стимулирующая функция означает поощрение производства необходимых потребителю товаров. Другая форма ее проявления – определение степени общественной необходимости и значимости производимых товаров. Показателем полноты проявления стимулирующей функции аграрного рынка по отношению к производителям (операторам рынка со стороны предложения) может быть прибыль (абсолютный показатель) и рентабельность (относительный показатель). Эти показатели можно получить из материалов официальной статистики для сельскохозяйственных предприятий. Они представляют крупнотоварный уклад аграрного сектора.

Под селективной функцией аграрного рынка понимается его способность отбирать, производить селекцию наиболее эффективных конкурентоспособных операторов рынка и создавать им возможности расширения масштабов предпринимательской деятельности. Селективная функция связана с фундаментальной идеей рыночной экономики – идеей экономической конкуренции, экономического соревнования товаропроизводителей на открытом рынке. Прямым свидетельством действия селективной функции и материалом для анализа полноты ее проявления могла бы быть информация о прекращении деятельности неэффективных операторов рынка, их банкротство и переход имущества к эффективным товаропроизводителям. Однако смена собственника земли и имущества является крайним проявлением конкурентных отношений. Достаточным видится перевод побежденного в конкурентной борьбе в сферу влияния эффективного менеджмента. Такие данные отыскать в официальной статистике практически невозможно. Поэтому при анализе выполнения аграрным рынком селективной функции целесообразно использовать косвенные свидетельства отношения рынка к хозяйственным единицам с более низким (относительно среднего) уровнем эффективности производства. В частности, если вариация показателей эффективности со временем растет, то это можно интерпретировать как индифферентное, равнодушное отношение аграрного рынка к конечным последствиям хозяйствования, его низкую требовательность к высоким результатам хозяйственной деятельности конкурирующих субъектов.

Координационно-управленческая функция означает обеспечение соблюдения только рыночными рычагами желаемых пропорций в объемах производства и сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия в рамках агропромышленного комплекса страны с учетом внешнеэкономических связей. В исчерпывающе полном объеме аграрный рынок эту функцию не выполняет, и потому она дополняется государственным регулированием.

Результаты проведенного исследования относительно концептуальных подходов к организации макроэкономического анализа аграрного рынка позволяют сделать следующие выводы:

1. В теоретическом плане составными частями аграрного рынка и одновременно его подсистемами и объектами анализа должны быть: платежеспособный спрос (системообразующий элемент), продуктовые рынки (сектора), каналы и цены оптового и розничного сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия, наличие или отсутствие интеграции операторов рынка со стороны предложения, учреждения, методы и масштабы государственного регулирования рыночных процессов.

2. Первым этапом макроэкономического анализа аграрного рынка является анализ его формирования, т. е. полноты завершения создания его подсистем. В то же время второй этап анализа нельзя считать исключительно анализом функционирования аграрного рынка. Частично на этом этапе продолжается и анализ его формирования в части рыночной инфраструктуры. Поэтому характеристику содержания и последовательности аналитического процесса можно несколько изменить следующим образом. Первый этап – это анализ формирования статических компонентов рыночного процесса в виде предприятий, учреждений и организаций специального назначения (персонификации продуктовых рынков, интеграции производителей, рыночной инфраструктуры, учреждений государственного регулирования), второй – анализ функционирования статических компонентов как функционирования аграрного рынка.

3. Оба этапа макроэкономического анализа показали неудовлетворительное состояние отечественного аграрного рынка. Так, несмотря на длительный период с начала его формирования, создание подсистем все еще остается неполным, поэтому есть все основания рассматривать аграрный рынок Украины как несформированный. Анализ выполнения им своих непосредственных функций, проведенный на втором этапе, обнаружил, что ни одна из них не выполняется в полном объеме, т. е. закономерным является указание на его неэффективность.

Научная новизна проведенного исследования заключается в том, что предложенный алгоритм макроэкономического анализа аграрного рынка последовательно реализует схему организации систем как последовательное построение трех моделей – таксонометрической, структурной и динамической. Первая включает простой перечень элементов создаваемой системы, ее составных частей, подсистем. Вторая предполагает количественное определение объемов, величины каждого элемента в создаваемой системе. Ключевая роль здесь принадлежит системообразующему элементу, размеры которого определяют размеры подсистем. Третья характеризует систему в действии, в процессе функционирования.

Практическое значение полученных результатов заключается в возможности четко установить проблемные моменты в формировании и функционировании аграрного рынка, количественно их оценить и обосновать пути и направления их устранения. Таким образом, привлекается внимание к качественно новой проблеме организации и управления сельскохозяйственным рынком, обеспечения его эффективного функционирования на макро- и микроуровне.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ ЗЕМЕЛЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

В. В. Россоха

*Национальный университет «Киево-Могилянская академия»,
г. Киев, Украина*

Изложены методические подходы к определению стоимости земель сельскохозяйственного назначения. Установлено место Украины в рейтинге стран мира по объему экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки. Предложен рыночный подход к оцениванию сельскохозяйственных угодий.

В процессе аграрного реформирования в Украине (1991–2015 гг.) 90 % сельскохозяйственных земель разделено на паи. В результате 7 млн граждан Украины получили право на земельные участки. Свыше 6,8 млн чел. (16,2 % населения Украины) приобрели государственные акты (сертификаты) права собственности на земельный участок. Средний размер земельного пая определялся исходя из наличия земельных ресурсов в сельскохозяйственных предприятиях и количества граждан, которые имели право на земельный участок. Наличие земельного пая и сертификата на него дает право владения, распоряжения, использования и наследования земельного участка без возможности отчуждения, т. е. свободной продажи кому-либо, изменения целевого назначения, внесения в уставные капиталы хозяйственных товариществ и передачи в залог, наложенного мораторием. Внедрение полноценного рынка сельскохозяйственных земель, что должно было бы стать логическим продолжением аграрной реформы в Украине, постоянно откладывается.

Согласно национальному законодательству под мораторий попадают сельскохозяйственные угодья государственной и коммунальной собственности (10,5 млн га), а также земельные паи граждан (27,7 млн га). Мораторий на операции покупки-продажи этих земель действует до вступления в силу Закона Украины «Об обращении земель сельскохозяйственного назначения», но не ранее января 2018 г. Ныне же функционирование рынка земель сельскохозяйственного назначения в стране осуществляется в форме их аренды, что сопровождается рядом проблем.

Следовательно, несмотря на противостояние в обществе, Украина вплотную подошла к проведению земельной реформы, ориентированной на отмену моратория на продажу земель сельскохозяйственного назначения. Земельная реформа, как составная часть аграрной реформы, внедряется в стране с целью формирования полноценного рыночного уклада национальной экономики, создания условий для развития различных форм хозяйствования, формирования многоукладной экономики, рационального использования земель сельскохозяйственного назначения.

По предположению разных аналитиков, цена гектара земли при этом начнет резко повышаться, от 1,5 до 6 тыс. долл. США, что основывается на расчете уровня арендной платы 32 долл. США/га в 2015 г. и европейского соотношения между ее величиной и ценой земли. Исходя из нормативной оценки земли (31 тыс. грн), цена земли составляет 1–1,23 тыс. долл. США/га. Прогнозируются ежегодные темпы повышения цены земли на 32,5 %, как в постсоциалистических странах (Польша, Румыния, Хорватия, Эстония), которые ныне являются членами ЕС. Исходя из этого, к 2025 г. цена земли в Украине увеличится до 2,3 тыс. долл. при ограниченном и 4,8 тыс. долл. США при неограниченном доступе иностранцев к покупке земли. Кое-кто безосновательно предсказывает, что стоимость украинской земли после открытия рынка составит около 2 тыс. долл., а к 2025 г. возрастет до 5 тыс. долл. США/га, а собственники паев заработают на ее продаже 25 млрд, на аренде – 15 млрд долл. США. При сохра-

нении моратория на продажу земель сельскохозяйственного назначения потери экономики к 2022 г. составят 69 млрд долл. США. И наконец, с открытием рынка земли и ограничением площади землепользования до 200 га цена земли должна быть не ниже ее нормативно-правового оценивания.

Следует отметить, что нормативная оценка земли используется в Украине с 1995 г. вследствие потребности в определении размера земельного налога, арендной платы за использования земельных участков и т. п. В основе расчетов по этой методике – средняя урожайность сельскохозяйственных культур, преимущественно зерновых, и технологические затраты за 1981–1986 гг. Согласно дополнениям к Закону Украины «О плате за землю» денежная оценка земельного участка с 2000 г. индексируется (в 2000 г., например, коэффициент индексации составил 2,07).

Однако цена земли в мире возрастает только после повышения ее продуктивности или изменения внутреннего и внешнего спроса на сельскохозяйственную продукцию с вынужденным изменением структуры производства, которая ведет к росту уровня его доходности. В европейских странах динамические колебания урожайности на 58 % детерминированы погодными условиями и только на 16 % почвенными отличиями.

Относительно технологических затрат, то они не могут быть усредненными на все возможные случаи и в расчете на гектар посевов при производстве зерна зависят от множества факторов. В небольших хозяйствах размером 5–50 га (без кооперативов по использованию техники) технологические затраты в 1,5–5 раз выше, чем в предприятиях размером 1–3 тыс. га пашни. Даже если малые фермеры объединятся в кооперативы по использованию техники, то разница в расходах по сравнению с большими предприятиями будет достигать 1,2–1,5 раза. Помимо этого у небольших предприятий чаще возникают проблемы с рынками сбыта выращенной продукции, поэтому у них ниже реализационная цена на продукцию одинакового качества с большими предприятиями.

Следовательно, уровень урожайности на разных типах почв (минимум влияния в странах Европы), размер предприятий и уровень цен на сельскохозяйственную продукцию (в зависимости от площади обрабатываемой земли), расстояние к рынкам сбыта, развитие кооперативов и многое другое образуют множество комбинаций относительно цены каждого предприятия (а не только цены земли). Такая сложность в оценке земли не может быть заменена использованием в целом по Украине каких-то средних показателей урожайности и средних технологических расходов.

Большое разнообразие в показателях технологических расходов при выращивании сельскохозяйственных культур подтолкнуло страны ЕС к решению применить такой показатель, как экономический размер фермы в европейской размерности – ЕЕР-классов. Ферма имеет размер 1 ЕЕР, если ее общий стандартный валовой доход (стоимость продукции за вычетом некоторых переменных расходов) равен 1200 экю (с 1999 г. – евро).

В рамках немецко-украинского проекта «Реформирование системы централизованного и регионального управления в аграрном секторе Украины» немецкая сторона предоставила информацию о размерах предприятий разной специализации относительно принадлежности к ЕЕР по 15 странам-членам ЕС. В 1999/2000 гг. самые большие фермы по производству молока были в Нидерландах – 113,1 ЕЕР, Дании – 100,1 ЕЕР (в среднем по 15 странам ЕС – 45,6 ЕЕР). Фермеры платят налог не от фактического дохода и какой-либо экстенсивной специализации производства (сегодня возделывают подсолнечник, завтра – пшеницу и т. п., как это делают в Украине), а от стандартного размера фермы в ЕЕР-классах.

Стало быть, в небольших фермах, по сравнению с большими и при одинаковой специализации, размер фермы в ЕЕР невелик вследствие больших технологических расходов, поэтому налог в расчете на гектар пашни у них ниже, чем на фермах более высокого экономического размера (урожайность выше, а затраты на гектар ниже). Экономический размер ферм постоянно растет, если фермеры меняют структуру производства на более прибыльную и трудоемкую.

При определении цены земли методика денежной оценки земельного участка в Украине также учитывает параметры, имеющие отношение не к экономической характеристике земли, а к физической: а) стоимость гумуса; б) стоимость доступных элементов питания, содержащихся в почве; в) стоимость природного биологического потенциала продуктивных земель. То есть это три параметра, которые в странах Европы объясняют 16 % вариации урожайности. Однако на отвоеванных у моря землях Нидерланды и без учета стоимости гумуса в пашне экспортируют в 166 раз больше сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки, чем Украина (таблица).

Рейтинг стран мира по объемам экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки, 2013 г.*

№ п/п	Страна	Приходится на 100 га пашни		Приходится на 100 жителей	
		экспорта продукции, тыс. долл. США	сельских жителей, чел.	пашни, га	экспорта продукции, тыс. долл. США
1	Нидерланды	8463,8	167,3	6,39	541
2	Бельгия	5249,3	29,5	7,62	395
3	Новая Зеландия	3626,8	100,5	13,84	502
4	Швейцария	2183,2	494,3	5,28	115
5	Дания	835,0	29,5	42,92	358
6	Барбадос	822,9	1625,0	4,25	35
7	Германия	694,4	172,0	14,99	104
8	Тринидад и Тобаго	505,7	2606,4	3,49	18
9	Франция	387,5	69,8	30,23	117
10	Испания	266,7	57,2	36,88	98
11	Литва	239,0	43,4	78,38	187
12	Польша	222,1	134,3	29,01	64
13	Латвия	213,3	54,9	60,34	129
14	Эстония	210,2	65,2	48,36	102
15	Финляндия	141,8	39,1	40,85	58
16	Гондурас	134,3	255,1	18,79	25
17	Египет	129,4	1243,1	4,29	6
18	Бруней	128,8	890,9	2,67	3
19	Норвегия	124,7	124,8	15,95	20
20	Грузия	123,1	331,8	14,97	18
21	Шри-Ланка	114,5	755,7	11,21	13
22	Никарагуа	97,4	142,2	30,11	29

Окончание

№ п/п	Страна	Приходится на 100 га пашни		Приходится на 100 жителей	
		экспорта продукции, тыс. долл. США	сельских жителей, чел.	пашни, га	экспорта продукции, тыс. долл. США
23	США	95,4	38,7	48,83	47
24	Беларусь	91,1	39,6	59,95	55
25	Канада	88,6	12,8	144,05	128
26	Папуа Новая Гвинея	83,1	637,1	13,68	11
27	Намибия	74,0	157,5	34,48	26
28	Берег Слоновой Кости	73,5	129,7	34,22	25
29	Армения	70,9	218,2	16,88	12
30	Япония	69,2	210,4	3,57	2
31	Ботсвана	68,3	311,8	12,82	9
32	Соломоновы острова	57,7	441,0	17,84	10
33	Украина	50,8	41,6	74,00	38

*Источник: режим доступа: <https://www.pressreader.com/ukraine/the-ukrainian-farmer/20170612/283403421737527>.

Даже такая страна, как Тринидад и Тобаго, экспортирует в 10 раз больше сельскохозяйственной продукции в расчете на гектар пашни, Беларусь – в 2 раза, а Папуа Новая Гвинея, Берег Слоновой Кости, Ботсвана и Соломоновы острова – в 1,1–1,5 раза. По показателям экспорта продукции в расчете на 100 га пашни Украина на 93 месте – в числе отсталых стран. Объясняется такое огромное преимущество стран мира по сравнению с Украиной не только технологическими новациями, а в первую очередь иной структурой посевных площадей (в основном это плоды, овощи, фрукты, цветы, семена сельскохозяйственных культур, продукция животноводства и т. п.).

В Украине в структуре аграрного экспорта 72 % занимают зерновые и масличные культуры, жмых и масло подсолнечное. Даже если за счет технологических инноваций уровень урожайности в стране повысится в 1,5 раза, то по показателям экспорта в расчете на гектар пашни мы достигнем уровня Папуа Новой Гвинеи, которая находится на 78 месте в ранге стран экспорта.

В Европе (как и везде в мире) цена земли является производной от результатов фермерской деятельности, а не наоборот. Совершенствуя технологии, внедряя организационные инновации с одновременным изменением структуры производства, фермеры Европы наращивают потенциал своих ферм и тем самым увеличивают эффективность производства, а соответственно – цену земли независимо от типов почв и наличия в них гумуса. Очевидно, что цену земли следует рассчитывать не на основе среднего уровня урожайности зерновых культур и технологических затрат, а с учетом факторов, влияющих на эти показатели, – размеры предприятий и структуры посевов, расстояния к рынкам сбыта, и главное – фактического и перспективного спроса на определенные виды продукции. Важно, какую сельскохозяйственную продукцию наиболее выгодно выращивать на отдельных земельных площадях с учетом экологических ограничений. Тем более, что на землях, дающих низкий урожай зерновых, урожайность других культур (например, овощей) может быть очень высокой.

На основании данных таблицы, сложно предположить, что цена земли в Украине может быть на уровне европейских стран. Ведь только по показателю экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки страны Европы превосходят Украину в десятки, а то и в сотни раз. Учитывая это и действующие цены на землю в европейских странах, цена земли в Украине составит в среднем 1,6–1,8 тыс. долл. США/га. Однако если сопоставить с ценой земли (60 тыс. долл. США/га) и объемами экспорта в Нидерландах, то цена земли в Украине будет равняться 360 долл. США/га. Отметим, что в ЕС цена земли – результативный показатель эффективности производства фермерских хозяйств при разных экономических размерах в ЕЕР-классах. Без оценки отечественных предприятий в соответствии с размерами, специализацией производства на богаре или на орошении, с учетом возможности занять нишу на мировом рынке, что станет гарантией получения максимальных прибылей, – варианты улучшения земельных отношений не просматриваются.

В Украине наметилось направление, ведущее к росту цены земли или ее потери: выращивание интенсивных культур. Многие крестьянские хозяйства на небольших площадях (0,5–0,75 га) начали производить сельскохозяйственную продукцию, которая обеспечивает в 40 раз выше поступления от ее реализации по сравнению с зерновыми культурами (например, чеснок). Но вместо того, чтобы развивать это направление отечественными предпринимателями, чиновники отдают его на откуп иностранцам.

Международная компания *Phoenix Commodities DMC* планирует вывести Украину на мировой уровень по производству чеснока с расширением намерений (планов) – выращивать помидоры и малину в Херсонской области. Речь идет о том, чтобы освоить наш рынок без украинских крестьян и вывозить прибыли за границу. Китайцы, например, только благодаря экспорту чеснока обеспечивают 3–4 % всех поступлений от внешнеэкономической деятельности. Безусловно, выращивание высокомаржинальных культур увеличивает цену земли, однако вывоз прибыли иностранцами снижает ее уровень. То есть если иностранцы полностью изменят структуру сельскохозяйственного производства на более доходную с гарантированными рынками сбыта, то цена украинской земли может быть намного выше, по сравнению с Нидерландами. Но при таком развитии событий украинцы лишаются работы и перспектив на будущее.

Относительно арендной платы, которая колеблется в пределах 1–3 % стоимости земли, то ее повышение имеет предел. В ответ на повышение владельцем земли арендной платы в диапазоне ограничений арендатор может улучшить технологию производства или изменить структуру производства. Безосновательное повышение арендной платы снижает предложение производственного капитала, способствует его перетеканию в другие сферы хозяйственной деятельности. С учетом этого в Европе существует четкая зависимость показателей карт доходов фермерских семей и показателей карт средневзвешенных арендных ставок за один гектар. Сложно определить, что первично и что вторично – цена земли или размер арендной платы за нее. В производственном цикле наряду с повышением культуры производства, эколого-экономической адаптацией территорий к производству наиболее прибыльных культур, ростом концентрации производства, развитием рыночной инфраструктуры возрастают фермерские доходы, а отсюда – повышение цены земли и арендной платы.

Однако цена земли в странах мира повышалась одновременно с увеличением уровня внутреннего потребления пищевых продуктов, объемов экспорта сельхозпродукции и изменением ее структуры. С помощью формулы цены земли (капитали-

зации земельной ренты) $SV_s = (Q - Q/R) / P$ определим объем экспорта, при котором она достигнет желаемой в Украине величины 2 тыс. долл. США/га:

$$Q = (SV_s P / 100) / (R - 1) / R,$$

где S – площадь пашни в Украине ($S = 33$ млн га); V_s – цена 1 га пашни ($V_s = 2$ тыс. долл. США); R – коэффициент рентабельности производства в сельскохозяйственных предприятиях (в среднем за 2013–2016 гг. $R = 1,22$); P – годовая кредитная ставка ($P = 10$); SV_s – общая стоимость пашни; $(Q - Q/R)$ – прибыль сельскохозяйственных товаропроизводителей, млрд долл. США.

Отсюда: $Q = (33 \times 2 \times 10) : (1,22 - 1) : 1,22 = 36,6$ млрд долл. США.

Внутреннее продовольственное потребление составляет 400 млрд грн (16 млрд долл. США). Следовательно, для повышения цены земли до 2 тыс. долл. США/га экспорт продовольствия должен быть $36,6 - 16 = 20,6$ млрд долл. США. Но это при условии, что годовая кредитная ставка составит 10 %. Если она будет даже 15 или 20 % ($Q_1 = 54,9$ $Q_2 = 73,2$ млрд долл. США), то экспорт нужно увеличить в соответствии – до 38,9 и 57,2 млрд долл. США.

При современной зерновой специализации достичь таких показателей во внешнеэкономической деятельности невозможно. Или же таким образом стабилизировать объемы производства в соответствии со спросом и ценой реализации, а также гармонизировать взаимоотношения между участниками интегрированного производства, чтобы размеры процентных ставок за пользование кредитами были ниже 10 % (желательно 2–3 % как в европейских странах).

Следовательно, при нынешнем в Украине спросе на сельскохозяйственную продукцию и продукты ее переработки (уровень потребления + экспорт) и 20 % годовой кредитной ставке цена земли будет составлять не более 0,9 тыс. долл. США/га. Очевидно, на макроуровне цену земли следует определять по уровню кредитной ставки и рациональному уровню рентабельности производства. При этом все участники интегрированного производства конкретного вида продукции должны иметь одинаковый уровень рентабельности (относительно собственных технологических затрат), который необходимо обосновать и установить как нормативную величину.

Секция I
РАЗВИТИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ
(ОТРАСЛЕЙ И РЕГИОНОВ): ГЛОБАЛЬНЫЙ
И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ, ТЕНДЕНЦИИ,
ПРИОРИТЕТЫ, ФАКТОРЫ И ИНСТРУМЕНТЫ
СТРУКТУРНЫХ РЕФОРМ

УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК КРИТЕРИИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ

В. А. Голуб

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Стратегической целью социально-экономического развития Республики Беларусь является повышение уровня и качества жизни населения. Необходимым в данных условиях является разработка системы критериев, позволяющих оценить эффективность экономической системы и хозяйственных организаций.

Стратегической целью социально-экономического развития Республики Беларусь является повышение уровня и качества жизни населения. Поэтому основными направлениями осуществляемых трансформаций экономических систем различных уровней должны стать: усиление социальной ориентации экономического развития; подчинение всех изменений, происходящих в структуре и механизме управления, целям удовлетворения потребностей людей.

Качество жизни населения характеризует эффективность функционирования хозяйственных организаций всех типов и уровней, выражающуюся в удовлетворении материальных, духовных и социальных потребностей человека, в повышении уровня интеллектуального и физического развития населения.

Процесс обеспечения жизнедеятельности людей осуществляют различные субъекты экономических отношений или хозяйственные организации, которые выполняют преобразование ресурсов в различные блага.

Существующая экономическая теория предполагает рассмотрение функционирования экономики как процесса взаимодействия четырех типов хозяйственных организаций – домашних хозяйств, организаций, государства, мировой экономической системы. Общая схема их взаимодействия представлена на рис. 1.

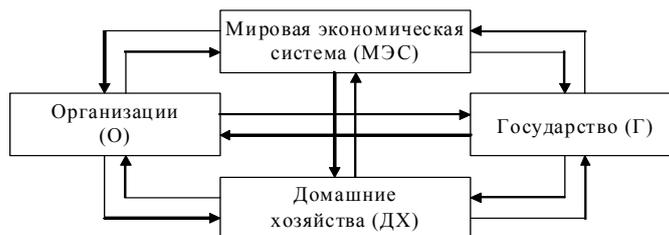


Рис. 1. Модель взаимодействия субъектов экономической системы в процессе кругооборота доходов и расходов

В процессе осуществления хозяйственной деятельности происходит взаимодействие и согласование разнонаправленных интересов выделенных групп хозяйственных организаций. В зависимости от приоритета того или иного типа хозяйственных организаций осуществляются различные режимы функционирования экономики. Достижение стратегической цели социально ориентированной рыночной экономики, заключающейся в повышении уровня и качества жизни населения на основе удовлетворения многообразных потребностей человека, возможно при следующем приоритете интересов хозяйственных организаций:

ДХ – О – Г – МЭС.

Подобный режим функционирования экономической системы и входящих в ее состав хозяйственных организаций означает приоритет интересов и целей домашних хозяйств над интересами и целями организаций, государства и мировой экономической системы. Соответственно, интересы и цели организаций, обусловленные интересами и целями домашних хозяйств, являются приоритетными по отношению к интересам и целям государства и мировой экономической системы. Интересы и цели государства, являющиеся производными от интересов и целей домашних хозяйств и организаций, становятся более важными по отношению к интересам и целям мировой экономической системы.

Важным и необходимым в данных условиях является разработка системы критериев, позволяющих оценить эффективность экономической системы в целом и рассматриваемых типов хозяйственных организаций. При этом необходимо отметить, что эффективной является деятельность, в результате которой осуществляется переход к желательному состоянию, т. е. обеспечивается рост уровня и качества жизни населения.

В настоящее время существует совокупность показателей, отражающих уровень и качество жизни населения, которая включает как количественные (длительность жизни населения, уровень располагаемых доходов на душу населения, обеспеченность жильем и др.), так и качественные параметры (удовлетворенность и благополучие).

При этом необходимо, чтобы эффективность функционирования организаций, государства и мировой экономической системы оценивалась не только с точки зрения общепринятых показателей для каждой из перечисленных групп, но также во взаимосвязи с повышением эффективности домашних хозяйств.

Построение интегральных показателей эффективности деятельности хозяйственных организаций возможно на основе следующих соображений. Предположим, что для оценки состояния и развития хозяйственной системы достаточно конечного числа первичных показателей P_1 , P_2 , P_3 . При планировании определяются значения этих показателей на начало анализируемого периода, затем оцениваются желательные значения этих показателей на конец периода. Хозяйственная система будет развиваться эффективно, если значения показателей будут быстрее всего увеличиваться для P_1 и медленнее всего для P_3 .

Можно построить эталонный ряд, в соответствии с которым должны увеличиваться *приросты значений выделенных показателей*. Чем ближе реальный порядок приростов значений показателей к эталонному, тем эффективность деятельности хозяйственной системы выше. Для определения эталонного порядка показателей возможно использование различных методов, например, экспертных оценок.

В условиях функционирования социально ориентированной рыночной экономики более высокие темпы роста должны обеспечиваться по показателям, характе-

ризирующим уровень и качество жизни. Если у большего количества людей и в большей степени совпадают представления о том, как они должны жить, с тем, как они живут, то можно говорить о высокой степени эффективности. Это важный результат деятельности и возможны достаточно эффективные методы его количественного измерения.

ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ СТРАН ЕЭС В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

Р. И. Громыко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены проблемы внутреннего рынка ЕЭС после введения экономических санкций в отношении России и ее ответных контрсанкций.

Теоретические исследования торговой интеграции опираются на опыт европейских стран и обосновывают возникновение эффекта создания торговли и эффекта ее отключения. Эффект создания торговли проявляется в росте товарооборота внутри интеграционного сообщества вследствие устранения торговых барьеров, эффект отключения – в сокращении удельного веса товаров из третьих стран. При действии эффекта создания торговли доля совокупного импорта из партнеров по группировке в ВВП страны должна расти, а доля импорта в ВВП из третьих стран – сокращаться. Этот эффект был подтвержден ростом внутренней торговли в ЕС.

Практика интеграции в рамках ТС и ЕЭС показывает отсутствие эффекта отключения торговли и рост открытости стран СНГ в отношении третьих стран. Так, по расчетам И. П. Гуровой доля импорта из третьих стран на протяжении 2001–2011 гг. возрасла. Одновременно наблюдалось снижение показателя склонности к взаимной торговле стран Таможенного союза [1, с. 2]. Эта ситуация указывает на то, что страны, входящие в интеграционную систему, не дополняют друг друга и не стимулируют технико-технологический прогресс, конкурируют между собой на сырьевом рынке. Они ориентированы в потребительских ожиданиях на технологии и предметы потребления развитых стран.

В табл. 1 представлены данные по объемам импорта ТС и ЕЭС из третьих стран. Данные таблицы подтверждают отсутствие эффекта отказа от торговли в 2011–2013 гг. Данные за 2014–2016 гг. показывают снижение объемов импорта из третьих стран, что связано с действием политики санкций и контрсанкций России.

Таблица 1

Внешняя торговля (импорт) стран ЕЭС (млн долл.) [2]

Данные по объемам	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Импорт ТС (ЕЭС) из третьих стран	325833,8	340924,2	345292,9	311896,3	205507,3	201344,6

Результатом введения санкций явилось также значительное снижение объемов внутренней торговли стран-членов ТС и ЕЭП (табл. 2). В 2015 г. оно было заметно для всего ТС и входящих в него стран. Для 2016 г. показатели более позитив-

ны, небольшая положительная динамика только у Казахстана. Неслучайно эта страна занимает наиболее прагматичную позицию по отношению к интеграционным процессам в рамках ЕЭП. Президентом Республики Казахстан Н. А. Назарбаевым была выдвинута идея приоритетной социально-экономической модернизации Евразийского союза, делающая акцент на том, что без решения проблем преодоления экономического неравенства между странами-членами союза и превращения их в полноценных членов ЕАЭС невозможно ожидать перехода к более высоким стадиям интеграции.

Таблица 2

**Динамика объемов внутренней торговли государств-членов ТС и ЕЭП (Союз)
(в процентах к предыдущему году) [2]**

Наименование государств-членов ТС и ЕЭП	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
ТС (ЕЭС)	133,9	107,5	95,1	90,7	75,3	93,3
РФ	132,9	109,1	91,8	88,1	78,1	92,1
Казахстан	118,4	87,7	95,3	108,7	71,6	76,5
РБ	145,7	112,7	103,3	90,7	68,0	102,2
Армения	–	–	–	–	79,1	153,0
Киргизия	–	–	–	–	62,7	104,4

Таким образом, сегодня можно говорить о противоречивых тенденциях в торговле стран ТС и ЕЭП, которые не подтверждают традиционную теорию торговой интеграции, проверенную на европейской модели, согласно которой общий рост торговли сопровождается сокращением ввоза из третьих стран.

Следует отметить, что интеграционные процессы в ЕС и ЕЭС различаются в приоритетах: в ЕС изначально преследовались цели эффективности и конкурентоспособности формирующихся структур. Это диктовалось относительно высоким уровнем экономического развития стран-членов объединения. Для стран ЕЭС приоритетной задачей является модернизация и экономическое развитие, которое невозможно без технологического и инвестиционного обмена.

Рынок ЕЭС опирается на межотраслевую кооперацию. Для перехода на более высокий уровень – внутриотраслевую кооперацию – необходимо развитие технологической базы и ее гармонизация, формирование единых требований к эффективности производства. Дальнейший рост внутреннего рынка зависит от разработки единой промышленной политики. Только увеличение доли высокотехнологичных отраслей и развитие технологической кооперации может дать толчок развитию внутреннего рынка ЕЭС. Сегодня доля индустриальных товаров в структуре экспорта стран евразийского союза остается низкой: в 2013 г. она достигла максимума – 10,2 %, в 2016 г. составила 8,3 %. Относительная неконкурентоспособность стран ЕЭС при интеграции в глобальную экономику ставит перед ними задачу радикальной модернизации и преодоления сырьевой специализации. Кроме того, в ЕЭС национальные экономики несравнимы по уровню технологичности, не кооперируемы и пока не взаимодополняемы. Они находятся на стадии структурных преобразований.

Двусторонние санкции Запада и России создали дополнительные проблемы для стран Союза. В 2015 г. объем внешней торговли Казахстана сократился на 37 % от уровня 2014 г. и вдвое – от 2013 г., а со странами ЕАЭС – на 20 % [3]. Объем

внутренней торговли Беларуси (экспорт в страны ЕЭС) в 2016 г. составил 67 % от уровня 2013 г. Это отразилось и на величине ВВП страны, который в 2015 г. в сравнении с 2014 г. снизился на 3,9 %, а в 2016 г. – на 2,6 %. По данным Евразийской экономической комиссии, объемы внутренней торговли между странами Союза сокращались в 2014–2016 гг. [4]. Данная тенденция явилась прямым следствием мирового экономического кризиса, обрушения цен на углеводороды и металлы, нестабильности обменных валютных курсов стран – торговых партнеров Казахстана по ЕАЭС и экономических санкций Запада к России. В этих условиях Казахстан и Беларусь были вынуждены защищать стратегические сектора своих экономик и отказались вводить ответные санкции против Евросоюза. Дополнительным риском для ЕЭС является то, что экономические санкции США и ЕС в отношении РФ снижают возможности последней в инновациях и выпуске новейшей технологичной продукции. Создание инновационных производств в России ограничивается временным лагом и не всегда возможно. В этих условиях Беларусь и Казахстан объективно нуждаются в рынке передовой техники за пределами ЕЭС.

Принципами Таможенного союза являются: 1) согласованная торговая политика по отношению к остальным странам; 2) образование и функционирование единой таможенной территории. Введение Россией санкций при отсутствии подобных решений в Беларуси и Казахстане нарушает первый базовый принцип: торговая политика трех членов ЕАЭС становится менее согласованной. Так как, согласно правилам ТС, товар считается произведенным на территории страны СНГ или ТС, если он подвергнут достаточной переработке или стоимость материалов иностранного происхождения не превышает 5 % цены конечного товара, то, как показала практика, возникли риски реэкспорта товаров через Беларусь и (в меньшей степени) через Казахстан. Как подчеркивают исследователи, положение, при котором в рамках ЕАЭС действует российский запрет на импорт продовольствия из некоторых стран, не может в долгосрочной перспективе соответствовать принципам общего рынка, декларированным в ЕАЭС. После введения санкций прогнозировались возможные варианты их последствий: 1) торговая политика становится согласованной, и остальные страны Союза присоединяются к российским контрсанкциям; 2) торговая политика становится согласованной за счет отмены Россией эмбарго на поставку продовольствия из США, ЕС, Канады, Австралии и Норвегии; 3) российское эмбарго сохраняется [5, с. 98–99]. Практика показывает, что санкции сохраняются и говорить об ЕАЭС как интеграционном объединении с глубиной интеграции «экономический союз» можно весьма условно.

Текущее состояние внутреннего рынка ЕЭС позволяет сделать следующие выводы:

– классическая модель торговой интеграции не работает для ЕЭС. Эффект географического перемещения торговли с рынков третьих стран на внутренний рынок ТС и ЕЭП не реализуется;

– неприсоединение стран-членов ЕЭС к политике эмбарго России свидетельствует о противоречивости интеграционных процессов и ведет к росту их заинтересованности в экономических отношениях с третьими странами и ключевыми интеграционными объединениями;

– в условиях, когда национальные экономики ЕЭС испытывают постоянный дефицит инвестиций и новых технологий, влияние РФ на интеграционные процессы снижается в связи с тем, что ее участие в технологическом и инвестиционном обмене не оказывает доминирующего влияния и не обеспечивает задачи модернизации экономики стран-членов объединения;

– возникает необходимость критического переосмысления и поэтапного формирования производственной и экономической модели интеграции экономик стран-членов ЕЭС и преодоления складывающихся диспропорций в таможенно-тарифном, налоговом регулировании, неоправданных протекционистских мер и попыток формирования наднациональных функций в ЕЭС.

Литература

1. Гурова, И. Л. О теоретической модели торговой интеграции на пространстве СНГ / И. Л. Гурова // Вопр. экономики. – 2014. – № 1. – С. 130–43.
2. Режим доступа: www.evroasiancommission.org/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/time/. – Дата доступа: 09.04.17
3. Кошанов, А. Е. АЭС: плюсы и минусы интеграции / А. Е. Кошанов // Мысль. – 2017. – № 4. – С. 14–22.
4. Внешняя и взаимная торговля товарами Евразийского экономического союза. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/time_series/Pages/default.aspx. – Дата доступа: 29.09.17.
5. Кнобель, А. Евразийский экономический союз: перспективы развития и возможные препятствия / А. Кнобель // Вопр. экономики. – 2015. – № 3. – С. 87–108.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА: ВИДЫ, ЦЕЛИ, ФОРМЫ ПОСТРОЕНИЯ

А. В. Дашкевич

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск

В условиях современного мира промышленность по-прежнему остается материальным основанием благосостояния общества. В статье актуализирован термин «промышленная политика», рассмотрены виды, цели, формы построения и новые подходы к реализации промышленной политики.

В условиях современного мира, который приобретает черты информационной эпохи, материальное производство, промышленность по-прежнему продолжают оставаться базисом, материальным основанием благосостояния общества. Промышленность непрерывно воспроизводит средства производства как для себя, так и для других отраслей экономики. Поэтому как следствие актуализируется термин «промышленная политика», который в экономической литературе имеет большое количество определений.

Традиционная промышленная политика подразумевает вмешательство государства в экономику для изменения ее структуры. Успех подобных действий определяется тем, какие именно инструменты использует государство для реализации изменений. Формирование промышленной политики возможно как в условиях либеральной (минимальное влияние государства на экономику, свободные рыночные отношения), так и дирижистской (активное участие государства в экономике страны как регулятора и реформатора, государственного предпринимателя и инвестора) модели [1].

Основой «новой промышленной политики», пришедшей на смену традиционной промышленной политики, стало повышение национальной конкурентоспособности. Отраслевые приоритеты – это высокотехнологичные отрасли промышленности и высоко маржинальные сектора услуг (информационные технологии, коммуникации, услуги финансового посредничества). Ключевым принципом стало участие конкретной отрасли или предприятия в международной цепочке добавленной стоимости путем или встраивания в существующие цепочки, или создания новых цепочек.

Рабочим для международных институтов развития ОЭСР и ЮНИДО является определение промышленной политики, согласно которому под ней понимается любое вмешательство государства, которое улучшает бизнес-среду или изменяет струк-

туру экономической деятельности и направляет свои усилия на те сектора или те технологии и виды деятельности, которые будут способствовать экономическому росту или росту общественного благосостояния.

Содержание промышленной политики может быть представлено через три составляющие экономической политики в целом [3].

Отраслевая составляющая определяет границы промышленной политики. В Республике Беларусь в соответствии с Общегосударственным классификатором ОКРБ 005–2011 «Виды экономической деятельности» промышленное производство разделяют по четырем секциям: горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом, а также водоснабжение, сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений.

Функциональная составляющая формирует содержание промышленной политики, которое определяется технологией применения инструментов и представляет собой характеристику всех тех действий, которые использует государство для создания рамочных условий в промышленности и смежных сферах.

Стратегическая составляющая выступает основой долгосрочности промышленной политики. Важнейшими факторами успеха промышленной политики являются структурные преобразования.

Промышленная политика часто преследует множество целей, включая занятость в краткосрочной перспективе, рост выпуска продукции, более равномерное распределение доходов, более равное распределение экономической активности по регионам страны и увеличение технологических мощностей. Существуют также неэкономические цели: национальная гордость и престиж, а также ощущаемая необходимость по развитию «стратегических» отраслей национальной экономики.

Основной целью промышленной политики страны является структурная трансформация и технологическая модернизация экономики, т. е. создание благоприятных условий для развития промышленного комплекса в целом и активизация деятельности отраслей и промышленных предприятий в частности.

К стратегическим целям промышленной политики относятся:

- повышение эффективности и стабильный рост;
- выход на мировые рынки продукции обрабатывающей промышленности;
- улучшение качества жизни населения.

Среднесрочные и тактические цели промышленной политики предполагают развитие промышленных предприятий, развитие научного сектора экономики и др.

Текущими целями являются: развитие ресурсосберегающих технологий, наукоемкой промышленности; поддержка отечественного малого, среднего и крупного предпринимательства; стимулирование интеграции и диверсификации предприятий; обеспечение правовой базы рыночной системы.

В работе Г. Б. Коровина [4] цели промышленной политики определены в соответствии с этапами ее развития на примере развитых стран.

Первая волна (1940–1970 гг.) – период индустриализации и структурных изменений. Целью промышленной политики данного периода является создание рынков, структурные изменения и диверсификация. Стратегические направления промышленной политики связаны с импортозамещением и экспортной ориентацией, развитием отдельных секторов экономики, постепенным ростом уровня конкуренции.

Вторая волна (1970–1990 гг.) – период стабилизации и либерализации. Цель промышленной политики – специализация и модернизация под воздействием рыночных сил. Стратегические направления промышленной политики заключаются в отказе

от секторальной поддержки, характеризуются горизонтальной промышленной политикой, развитием конкуренции, привлечением прямых иностранных инвестиций.

Третья волна (2000-е гг.) – период доминирования глобальной экономики знаний. Целью промышленной политики становятся инновации, повышение производительности. Стратегические направления промышленной политики: усиление национальной конкурентоспособности, улучшение деловой среды, стратегическое управление прямыми иностранными инвестициями.

Четвертая волна (2010-е гг.) – доминирует экономика обучения и инноваций. Цель промышленной политики – развитие индустриальных экосистем. Стратегическими направлениями промышленной политики становится создание стоимости в глобальных производственных сетях, делается акцент на компетенциях и способностях.

Существование национальных моделей промышленной политики, при реализации которых используются различные инструменты, определило различные ее виды. Чаще всего в литературе рассматриваются следующие виды промышленной политики.

1. По стратегии развития: экспортоориентированная и импортозамещающая.
2. По степени государственного воздействия: жесткая (преобладает прямое регулирование) и мягкая (преобладает косвенное регулирование).
3. По объекту воздействия: «вертикальная» (селективная, избирательная) и «горизонтальная» (общесистемная).
4. По длительности воздействия: среднесрочная и долгосрочная.
5. По территориальному охвату: республиканская (федеральная), региональная, районная.
6. По преобладающему функциональному направлению: научно-техническая, инновационная, инвестиционная, амортизационная и др.
7. По роли в изменении структуры промышленности: активная и пассивная.

Как показывает мировой опыт, успешность проведения промышленной политики определяется продуманным механизмом ее реализации, который, как и само понятие, претерпел значительные изменения. Среди новых подходов к реализации промышленной политики выделяют следующие наиболее значимые [5]:

1. Системный подход предполагает реализацию системы экономических, правовых, организационных и других мер, которые способствуют созданию конкурентоспособного промышленного комплекса. Промышленная политика должна учитывать не только согласованность всех ее внутренних компонентов, но и полагаться на взаимосвязь с другими видами политики (региональная, внешнеэкономическая, социальная, экологическая и т. д.). Системный подход в промышленной политике предполагает, что государство должно: осуществлять поддержку конкретных экономических субъектов, определять приоритеты для реализации промышленного потенциала, формулировать приоритеты структурных реформ и др.

2. Программно-проектный подход предполагает реализацию приоритетных промышленных проектов. Проект выступает инструментом реализации промышленной политики, соединяющий административные, финансовые, структурные, технологические и рыночные ресурсы. Особенности данного подхода является то, что основная цель – конечный результат, а не процесс; происходит разбиение на этапы, определение ответственных лиц, распределение ресурсов.

3. Кластерный подход не является абсолютной новацией, но последние десятилетия становится инструментом промышленной политики, в первую очередь, позволяя реализовать роль частного сектора, государства, исследовательских и образовательных учреждений с точки зрения их участия в инновационном процессе. Промышленный кластер представляет собой действующую в определенной сфере группу геогра-

фически соседствующих, взаимосвязанных, конкурирующих и взаимодополняющих друг друга компаний, что усиливает конкурентные преимущества всего кластера и отдельных его участников.

4. Государственно-частное партнерство. Использование преимуществ ГЧП позволяет решить целый ряд долгосрочных задач – от создания инфраструктуры до разработки и адаптации новых перспективных технологий.

Создание продуманного механизма с учетом новых требований и современных подходов позволит успешно реализовать промышленную политику страны.

Статья подготовлена по результатам исследования, которое проводилось при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (№ Г17-114).

Литература

1. Романова, О. А. Национальная модель экономического развития и формирование промышленной политики / О. А. Романова // ARS Administrandi. – 2011. – № 1. – С. 27–42.
2. Рыбаков, Ф. Ф. Промышленная политика России: история и современность / Ф. Ф. Рыбаков. – СПб. : Наука, 2011. – 189 с.
3. Коровин, Г. Б. Институты мультисубъектной региональной промышленной политики / Г. Б. Коровин // Журн. экон. теории. – 2016. – № 4. – С. 64–73.
4. Татаркин, А. И. Промышленная политика и механизм ее реализации: системный подход / А. И. Татаркин, О. А. Романова // Экономика региона. – 2007. – № 3. – С. 19–31.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ ИНТЕГРАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

С. В. Деревянко

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, г. Москва

Рассмотрена проблема необходимости разработки проекта программы Союзного государства по инновационному развитию регионов Беларуси и России. Одной из основных целей проекта может стать поиск уникальных ресурсов развития для регионов, которые станут базой для формирования и реализации проектов в социально-экономической, научно-технической и других сферах.

В настоящее время вопросы научно-технологического и инновационного сотрудничества представляют собой одну из приоритетных сфер взаимодействия в рамках большинства международных региональных объединений.

Если рассматривать опыт существующих интеграционных группировок (прежде всего ЕС) и практику сотрудничества, можно сделать вывод, что любое интеграционное объединение (особенно «продвинутое», каким является Союзное государство) будет успешным только при наличии мощной инфраструктуры сотрудничества. В этой связи приобретает особую актуальность тесное взаимодействие по линии регионов России и Беларуси.

Одной из ключевых задач интеграции стран в инновационной сфере становится поиск возможностей объединения региональных, а впоследствии и национальных инновационных систем в рамках единой стратегии [4, с. 120].

Этим обусловлена цель исследования, которая заключается в формировании эффективных механизмов интеграции региональных инновационных систем Союзного государства.

В экономической литературе понятию «региональная инновационная система» (РИС) дается немало формулировок. Чаще всего при этом выделяют такие подходы, как институциональный, функциональный и комплексный.

Изучив представленные подходы, можно сделать вывод, что региональная инновационная система представляет собой сложную социально-экономическую систему и имеет три формы представления.

Во-первых, региональную инновационную систему можно представить в виде совокупной деятельности местных государственных и частных организаций образования, науки и инновационного бизнеса, направленной на инициацию, создание и распространение инновации в регионе, а также за его пределами.

Во-вторых, региональная инновационная система представлена функциональной подсистемой региональной отраслевой экономики, совокупностью субъектов образования, науки и предпринимательства, которые взаимодействуют между собой и интегрированы в региональный отраслевой кластер.

С третьей стороны, региональная инновационная система – это часть национально-экономической системы, или совокупность пространственно-организованных подсистем, которые нацелены на изменения в пространственно-организованной экономической системе путем приобретения, производства и распространения новейших знаний.

В силу естественного многообразия факторов создания РИС ее модель индивидуальна. Состав и структура РИС зависят от отраслевой специализации региона, результативности деятельности хозяйствующих субъектов в регионе, уровня инновационного потенциала.

Вместе с тем можно говорить об общей структурной схеме региональной инновационной системы. По нашему мнению, структура РИС должна включать следующие элементы:

1. Организации, которые непосредственно занимаются получением новых знаний и проведением научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

2. Структуры, которые занимаются внедрением инноваций, их реализацией и продвижением новых товаров.

3. К региональным структурам, которые занимаются извлечением прибыли с внедрения технологий, доведением их от стадии планирования до получения готового продукта, относятся бизнес инкубаторы, инновационные центры, специфицированные ассоциации, клубы и союзы, основной целью которых, в свою очередь, является помощь организациям соответствующего региона в коммерциализации инноваций.

4. К организациям, которые занимаются определенными видами поддержки процесса создания и внедрения технологий, относятся торгово-промышленные палаты, библиотеки, юридические фирмы и агентства и т. д.

В настоящее время Республика Беларусь осуществляет переход от национальной к регионально-национальной инновационной политике. Именно поэтому инновационную систему Республики Беларусь целесообразно формировать как национально-региональную систему. В этом случае в рамках данного исследования региональные инновационные системы Союзного государства будут рассматриваться с точки зрения комплексного подхода.

Основные направления инновационного сотрудничества двух стран определяются структурными приоритетами развития инновационной экономики и созданием механизма государственного стимулирования вложения инвестиционных ресурсов в наукоемкие производства.

Речь идет о программировании новых результатов по направлениям, являющимся базовыми для создания научно-технологической платформы союзного государства, и тесно увязаны с задачами создания новых современных рабочих мест.

Таким образом, основным инструментом реализации промышленной политики Союзного государства, в том числе и на региональном уровне, являются союзные программы, в которых задействованы производственные коллективы двух стран.

Однако, несмотря на определенные положительные результаты долгосрочного сотрудничества между Республикой Беларусь и Российской Федерацией [2], можно выделить ряд серьезных проблем, которые негативно влияют на развитие интеграции в сфере инноваций между ними:

1. Несопоставимость экономических условий хозяйственной деятельности.

2. Незрелость важнейшего элемента региональных инновационных систем – производственной кооперации. Пока больше приходится говорить о конкуренции на территории Союзного государства.

3. Отсутствие системы поддержки белорусских производств с использованием ресурса российских партнеров в рамках единого экономического пространства.

4. Существующие барьеры во взаимной торговле, связанные с расширением поддержки собственного производителя.

5. Разобщенность взаимосвязей хозяйствующих субъектов и научных организаций.

6. Незавершенность критериев оценки эффективности рабочих групп по актуальным вопросам белорусско-российского сотрудничества.

В связи с этим назрела необходимость разработки проекта программы Союзного государства по инновационному развитию регионов Беларуси и России. Одной из основных целей проекта может стать поиск уникальных ресурсов развития для регионов и на этой основе формирование и реализация проектов в социально-экономической, научно-технической и других сферах не только в рамках союзных программ, но и государственно-частного партнерства, в том числе путем включения региональных бизнес-структур в разработку и реализацию данных проектов. Фактически речь пойдет о формировании инновационной среды, которая представляет собой совокупность всех социально-экономических подсистем, позволяющих обеспечить доступ к различным ресурсам и оказывающих поддержку участникам инновационной деятельности.

В этой связи можно выделить ключевые элементы инновационной среды регионов Союзного государства в центре с координирующими организациями, которые представляют собой специализированные организации на началах тройной спирали (охватывают представителей бизнеса, науки, властей), когда взаимодействие является не линейным, а напоминает сцепление спиральных структур ДНК [3].

Именно эта модель сетевых взаимодействий (коллаборация трех игроков) дает эффекты инновационной синергии – постоянное появление новых фирм-стартапов, зарождение новых идей и продуктов, концентрацию инновационно-активных организаций, занятых постоянным внедрением новшеств (технологии, организационные новинки, маркетинговые нововведения) для поддержания конкурентных преимуществ.

На региональном уровне тройная спираль означает создание новых организаций или адаптацию старых с целью заполнения пробелов в региональном развитии, которые часто можно определить только в фазе достижения согласия, а среда знаний создает строительные блоки для регионального роста в виде «критической массы», концентрации научно-исследовательских ресурсов по темам, которые могут породить технологические идеи [1].

В качестве критерия результативности методического использования модели может служить достижение инновационной технологической конкурентоспособности реальной экономики стран Союзного государства на мировых рынках.

Таким образом, разработка данного проекта позволит выработать стратегию развития регионов в современных условиях, решить задачу формирования механизма координации при реализации значимых проектов развития регионов. Реализация данного проекта позволит разработать стратегию развития региона (регионов) и определить перечень согласованных проектов для их реализации, создать предпосылки для кардинальных качественных изменений в регионе (регионах), перехода на инновационный путь развития, сформировать эффективный механизм взаимодействия государства и бизнеса.

Литература

1. Горденко, Г. В. Инновационное развитие регионов России по тройной спирали / Г. В. Горденко // Клуб субъектов инновационного и технологического развития России. – Режим доступа: innclub.info/wp...uploads/2012/08/горденко.doc. – Дата доступа: 11.09.2017.
2. Деревянко, С. В. Межрегиональное сотрудничество как фактор развития субъектов Российской Федерации / С. В. Деревянко // Устойчивое развитие российской экономики : материалы IV Международ. науч.-практ. конф. (16–18 янв. 2017 г.) ; под ред. М. В. Кудиной / отв. ред. А. С. Воронов. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова : АРГАМАК-МЕДИА, 2017. – С. 91–94.
3. Ицковиц, Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии / Г. Ицковиц ; пер. с англ. под ред. А. Ф. Уварова. – Томск : Изд-во Томск. гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2010. – 238 с.
4. Соколов, М. С. Институциональные аспекты межгосударственной интеграции стран-участников Союзного государства в инновационной сфере / М. С. Соколов, Р. А. Абрамов // Теорет. и приклад. экономика. – 2017. – № 2. – С. 113–127.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

А. А. Казущик

*Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины», Республика Беларусь*

Рассмотрено перспективное для отечественных фирм направление – промышленный маркетинг (промышленный туризм) как инструмент маркетинга взаимодействий, маркетинга совместного творчества.

Промышленный туризм – одно из перспективных направлений развития как туристического рынка Беларуси, формирующее мотивы посещения страны, так и инструмент маркетинга взаимодействий, позволяющий усилить имиджевую составляющую фирмы при продвижении своего бренда.

Маркетинг взаимодействий (маркетинг партнерских отношений, маркетинг отношений) – философия поведения на рынке, стратегическая ориентация предприятия в условиях информационной экономики. Императив школы взаимоотношений маркетинга гласит: управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения долгосрочных, прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями и субъектами, тем или иным образом вовлеченными в деятельность фирмы (клиенто-ориентированный подход). Современный тренд в маркетинге – маркетинг *совместного творчества* (co-creative marketing) как управление взаимодействием фирмы и клиентов, в ходе которого происходит консолидация ресурсов участников для совместного созда-

ния дополнительной ценности. Промышленный туризм, на наш взгляд, может быть рассмотрен как элемент маркетинга совместного творчества.

Промышленный туризм – относительно новое направление индустрии туризма, экономики впечатлений, динамично развивающееся в мировой практике. Промышленный туризм может быть драйвером роста индустрии въездного туризма Беларуси. Так, численность организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь в 2015 г., составила 276 тыс. человек (с учетом экскурсантов), в 2016 г. – 217 тыс. человек. Наблюдается положительная динамика численности туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь: в 2014 году – 703 тыс. человек, в 2015 г. – 836 тыс. человек, в 2016 г. – свыше 1 млн человек [1].

Промышленный туризм для предприятий может рассматриваться в двух аспектах:

- 1) как инструмент коммуникационной политики и малобюджетного маркетинга;
- 2) как дополнительный источник получения средств. Аспект монетизации, на наш взгляд, не должен являться преобладающим; вместе с тем туристические фирмы могут определять промышленный туризм как одно из направлений собственного бизнеса.

Промышленный туризм имеет следующие преимущества:

- в некоторой степени уникальность объекта туризма (промышленного предприятия или производственного процесса) позволяет сформировать уникальное предложение, делая акценты на новых впечатлениях, знаниях, активном отдыхе, интерактиве. Замеры телевизионной и интернет аудитории программ формата «Как это сделано» показывают значительный интерес к данной теме;

- демонстрация предприятием общественности принципов открытости бизнес-процессов, социальной ответственности;

- повышение внутрифирменной культуры и морально-психологического климата, корпоративной этики на предприятии, выступающем в роли принимающей стороны для гостей, в том числе – иностранных;

- возможности использования инструментария ВТЛ-маркетинга: дегустации, пробные образцы, сувениры и т. д.;

- возможности вовлечения целевой аудитории, например, в некоторые этапы производственного процесса, что должно способствовать усилению позитивного мнения о туристическом объекте;

- существует потенциальная возможность привлечь различные целевые аудитории: это могут быть люди с различным уровнем дохода (как правило, от среднего и выше), разных возрастных и социальных групп, профессий и т. д.;

- минимальные затраты по организации экскурсий на промышленные объекты, но большая информационная отдача: реклама бренда, товарных линий, в том числе – методами партизанского маркетинга в социальных сетях. Следует отметить, что в Республике Беларусь уровень проникновения Интернета составляет 63,1 %, при этом 66,9 % белорусов, использующих Интернет, ежедневно подключаются к сети [3]. Самыми активными пользователями сети является молодежь. Ежедневно в Интернет заходят 72 % белорусской молодежи в возрасте 16–19 лет и только 14 % тех, кому 50–59 лет. Наиболее часто белорусы выходят в сеть для общения в социальных сетях и поиска информации. Молодые пользователи, согласно статистике, больше всего интересуются онлайн-играми и образовательными ресурсами, а старшее поколение имеет такие предпочтения, как поиск информации и переписка по электронной почте. Из молодежи в возрасте 16–24 года, которая имеет доступ в Интернет, 94,7 % имеют привычку общаться в социальных сетях [4].

В Беларуси накоплен определенный опыт реализации программ промышленного туризма. Национальное агентство по туризму разрабатывает онлайн-каталог промышленных предприятий, готовых принять посетителей. В июле 2015 г. стартовал проект «БелАЗ – бренд Беларуси»; за 2016 г. ОАО «БЕЛАЗ» посетили 17 тыс. человек, в том числе – более 1 тыс. составили иностранные туристы. Экскурсия предполагает не только посещение музея предприятия, выставки техники, но и наблюдение за процессом сборки карьерных самосвалов. Экскурсионный маршрут составляется индивидуально, может носить как познавательный, так и экскурсионный характер [2]. В настоящее время в Беларуси экскурсии организуют: Туровский молочный комбинат, ОАО «Коммунарка», ОАО «Криница» и ОАО «Оливария», ЗАО «Борисовдетспецпродукт», КУП «Минскхлебпром», ОАО «Брестский чулочный комбинат», стекло-завод «Неман», ОАО «Слодыч» и ряд других ведущих брендов. На специализированных туристических интернет-площадках сегодня свои услуги предлагают около 20 белорусских предприятий, стоимость билета варьируется от 6 до 20 BYN. На ОАО «Туровский молочный комбинат», УП «Кока-Кола Бевриджиз», ЗАО «Атлант» экскурсии бесплатные.

Литература

1. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь, 2016 // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь (Белстат). – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/>. – Дата доступа: 03.09.2017.
2. Официальный сайт ОАО «БЕЛАЗ». – Режим доступа: http://www.belaz.by/press/news/2017/belaz_brend_belarusi/. – Дата доступа: 03.09.2017.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2016 // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь (Белстат). – Минск, 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_6316/. – Дата доступа: 22.08.2017.
4. Белстат рассказал, чем белорусы занимаются в интернете. – Режим доступа: <https://42.tut.by/489573>. – Дата доступа: 22.02.2017.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

О. Б. Каламан, С. А. Бондаренко

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

Представлен анализ маркетинговых инструментов, способствующих повышению конкурентоспособности продукции винодельческих предприятий на внутреннем рынке Украины.

Рыночные отношения требуют ответственного отношения предпринимателей к роли маркетинговой службы. Постоянная и регулярная реализация продукции – это один из критериев успешной деятельности каждого предпринимателя. Как результат – получение максимальной прибыли и удовлетворение высоких требований потребителей. Известно, что в результате проведения маркетинговых исследований, как правило, предприятие увеличивает свои доходы не менее чем на 10–20 %. Как отметил известный экономист Морита Акио, «чем больше вы тратите на маркетинговые исследования, тем больше продаете» [1].

В связи с развитием рыночной экономики в Украине большой популярностью стали пользоваться элементы маркетинга для анализа потребностей широкого круга населения. В советское время, получая государственные планы, предприятия

по стандартному шаблону производили продукцию, которая не всегда удовлетворяла потребности человека.

Перенимая мировой опыт, современные предприниматели начали обращать внимание на то, что с использованием маркетинговых инструментов можно получить более высокую прибыль, выйти на конкурентные рынки, уменьшить расходы, расширить производственный потенциал. То есть, удовлетворяя потребности населения, предприниматель оправдывает свои интересы.

На сегодняшний день у каждого агрария возникает проблема не только выработать необходимое количество продукции, а своевременно и в полном объеме ее реализовать. Особенно это касается сельскохозяйственной продукции, которая быстро (без дополнительной переработки) портится. Можно отметить, что это один из путей повышения конкурентоспособности продукции. Вопрос каналов реализации продукции нарушается всегда. Понятно, что в условиях конкуренции очень трудно закрепить прочные позиции на рынке, поэтому этим вопросам стараются уделить максимум внимания. Укрепив каналы реализации на внутреннем рынке, концентрируется внимание на внешнем.

Украинский рынок винограда и вина находится в застое с тенденцией к ухудшению состояния. Причиной этого является низкий уровень рентабельности производителей, особенно малых и средних предприятий, что связано с повышением стоимости лицензий, низкой урожайностью виноградных насаждений, высокой стоимостью продвижения продукции на рынок, трансакционными издержками, которые являются следствием несовершенства рыночных механизмов и недостаточно государственного регулирования экономических процессов, происходящих на предприятиях Украины. В то же время присутствие на отечественном рынке известных мировых брендов винодельческой продукции на фоне стремительного спада производства ведет к росту интенсивности конкурентной борьбы. Как показывают исследования, в большинстве случаев отечественные винодельческие предприятия придерживаются спонтанно сложившихся стратегий развития, ориентируясь больше на достижение тактических целей с некоторой ориентацией на долгосрочные перспективы ведения бизнеса.

Важно, чтобы маркетинговая политика инновационного образца винодельческих предприятий была направлена на достижение и реализацию конкурентных преимуществ – как на внутреннем, так и внешнем рынках, которые опираются на уникальные ресурсы, накопленные активы и инновационные достижения. Все это подтверждает актуальность выбранной темы для винодельческих предприятий [2].

Рынок виноградарства и виноделия имеет специфические особенности, которые присущи только данной отрасли. Юг Украины всегда славился и удачным расположением виноградников, и высококачественной винодельческой продукцией. С потерей Крыма страна лишилась нескольких винодельческих компаний, а сами производители – виноградников. Некоторые компании переехали на материковую Украину и продолжают работать, однако наверстать потери производства в ближайшее время вряд ли удастся. Например, в 2013 г., по данным Государственной службы статистики, вин было произведено 11743 тыс. дал, уже в 2015 – 6358 тыс. дал. Сокращаются и площади под виноградниками. По итогам 2016 г. под виноградниками в Украине занято 45 тыс. га, тогда как в 2014 г. эта цифра составляла 48,7 тыс. га, а к аннексии Крыма (в 2013 г.) площадь виноградников составляла более 75 тыс. га.

Товарным производством винограда занимаются только в четырех регионах: Одесской, Николаевской, Херсонской и Закарпатской областях. Сокращение объемов производства и реализации продукции по сравнению с предыдущими годами

приводит к автоматическому увеличению импорта как самого винограда, так и продукции его переработки. Следует отметить, что эта продукция порой низкого качества по сравнению с отечественной.

Однако анализ реализации винодельческой продукции на внутреннем рынке Украины показывает, что наиболее востребована – иностранная, из таких стран, как Франция, Чили, Грузия, Молдова и др. [3]. Но Украина имеет потенциальные возможности для восстановления рынков сбыта и увеличения экспортных операций с зарубежными странами. В частности, «отечественными лидерами» можно с уверенностью назвать ООО «ПТК «ШАБО» и ЗАО «Одессавинпром».

Для дальнейшего устойчивого развития Одесского региона необходимо способствовать обеспечению винодельческих предприятий качественным сырьем с целью повышения конкурентоспособности их продукции. Интеграционные процессы требуют поиска путей защиты и укрепления национального товаропроизводителя на внутреннем рынке и возможностей развития их внешнеэкономической деятельности. В условиях стремительного развития новейших технологий предприятиям необходимо привлекать дополнительные инвестиции для обеспечения современных инноваций в производство качественной, конкурентоспособной продукции, что позволит повысить уровень конкурентоспособности как предприятия, так и страны в целом.

В структуре насаждений Одесской области и других областей преобладают технические сорта винограда. В общей структуре насаждений столовые сорта занимают лишь 15,2 %, что ведет к сокращению объемов потребления свежего винограда и в результате нереализованную товарную массу ягод столовых сортов приходится перерабатывать на вино, что, в свою очередь, снижает качество этого продукта. В рыночных условиях отдельное хозяйство не в состоянии самостоятельно оценить потребность столового винограда, которую оно может реализовать. С одной стороны, столовые сорта имеют высокую урожайность и стоят дороже, но объемы потребления их продукции незначительны.

Одной из форм повышения конкурентоспособности виноградарства и виноделия и совершенствования всего воспроизводственного процесса на рынке вина является интеграция субъектов рынка. Это направление экономического развития является достаточно эффективным и особенно применительно к виноделию. Основная идея интеграции состоит в том, что не надо формировать одну структуру, которая выполняла бы все функции, необходимые для успешного осуществления дела. Нужно выстроить такую совокупность предприятий, в которой каждое специализировалось бы на определенной функции, необходимой в этой сфере деятельности. В такой системе реализуется принцип специализации предприятий не только с точки зрения переработки, но и по функциям управления.

Есть предприятия, которые осуществляют переработку, транспортировку сырья и продукции, обслуживание и ремонт технических средств, автоматизированных линий, оборудования. Их основная задача – организовывать производственную деятельность таким образом, чтобы она была эффективной. Существуют предприятия, которые занимаются коммерческой деятельностью: закупками сырья и материалов, размещением заказов на их переработку, движением материальных потоков и, наконец, продажей готовых изделий. Также существует предприятие, которое управляет всей деятельностью в целом. В его задачи, помимо всего прочего, входит развитие и дифференциация деятельности интеграционной структуры. Такое разделение функций позволяет добиться их эффективной реализации, поскольку происходит концентрация нужной компетенции в том месте, где она необходима [4].

Из вышеприведенного анализа видно, что в большинстве случаев успех решения проблем, связанных с рынком винограда и продукцией его переработки, зависит уровня поддержки со стороны государства. Основная цель государства – создать цивилизованный продовольственный рынок, в первую очередь за счет организации маркетинговых служб. Исследование рынка этими структурами необходимо проводить ежегодно, ежеквартально, ежемесячно. В результате можно будет установить, в какой период нужно определенное количество продукции. На основе этого появится возможность сориентировать производителей на определенные объемы продукции, наладить четкие каналы реализации виноградарской продукции, установить адекватные цены реализации.

Итак, винодельческая промышленность Украины, в частности, Одесской области остается традиционно эффективным видом экономической деятельности. Она играет значительную роль в наполнении как местного, так и государственного бюджетов, а также играет важную роль в решении социально-экономических проблем. Поэтому необходима дальнейшая разработка комплексного подхода к оценке эффективности деятельности предприятий пищевой промышленности с целью обеспечения их конкурентоспособности на внутреннем рынке. Существенное влияние глобализационных процессов на экономическую безопасность предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Украины проявляется в усовершенствовании государственного регулирования и правовой защите отечественных товаропроизводителей.

Л и т е р а т у р а

1. Крамаренко, В. И. Маркетинг : учеб. пособие для студентов экон. специальностей / В. И. Крамаренко. – М. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
2. Бондаренко, С. А. Формування бренд-архітектури винорбного підприємства / С. А. Бондаренко // Науковий вісник Ужгородського університету, 2016. – С. 47–29
3. Васьковская, Е. А. Методический подход к анализу конкурентоспособности деятельности предприятий винодельческой промышленности / Е. А. Васьковская // Соц.-экон. явления и процессы. – 2013. – № 1 (047). – С. 52–56.
4. Каламан, О. Б. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємств виноградно-виноробної галузі / О. Б. Каламан, Д. В. Мандрикіні // Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття : IV Міжнар. наук.-практ. конференції, Одеса, 8–9 жовтня 2016. – Одеса, 2016. – С. 99–102.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ: КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

В. С. Князькова

Учреждение образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», г. Минск

Информационно-коммуникационные технологии меняют социально-экономический уклад во всех сферах жизни общества во всем мире. В основе их использования и распространения лежат знания и навыки, что требует пристального внимания к образованию в сфере технических наук.

В настоящее время происходят глобальные изменения в тенденциях развития хозяйственных систем на любом уровне во всех отраслях экономики. Эти изменения связаны с повсеместным распространением информационно-коммуникационных

технологий (ИКТ), под которыми обычно понимают формы электронных технологий, которые используются для передачи, обработки, хранения, создания, отображения и передачи или обмена информации. Это широкое определение ИКТ включает такие технологии, как радио, телевидение, видео, DVD, телефонию (как фиксированная, так и мобильная связь), спутниковые системы, компьютерное и сетевое оборудование и программное обеспечение, а также оборудование и услуги, связанные с этими технологиями, например, видеоконференции, электронная почта и блоги [1].

История экономического развития уже не раз наблюдала широкомасштабные революционные изменения. Так, в XVIII и в начале XIX в. появлялись новые технологии, заменяющие привычные способы организации производственных процессов, такие как ткацкий станок, печатные станки, сборочная линия. Аналогичные процессы происходят и сегодня. Современные информационные технологии меняют привычный нам мир. Искусственный интеллект управляет организацией дорожного движения в городах, проводит диагностику и подбирает таргетированное лечение как людям, так и животным, контролирует производственные процессы. В сельском хозяйстве в текущем году в Великобритании был поставлен интересный эксперимент. Специалисты исследовательского проекта Hands Free Hectare провели полный цикл полевых работ без прямого участия человека. Были использованы беспилотный трактор и беспилотный комбайн, которые осуществили полный цикл полевых работ от засеивания опытного поля до уборки урожая. Персонал наблюдал за состоянием поля и техники удаленно, с помощью дронов, следивших за ростом культур, и роев, которые собирали образцы почвы. Говорить о повсеместном внедрении таких экспериментов пока рано, но направление задано. Так, министерство сельского хозяйства Японии разрабатывает программу, задачей которой является разработка организационно-технического механизма замены уходящих на пенсию фермеров роботами [2]. В России также ведутся работы в области роботизации сельскохозяйственной техники (например, проекты на C-Pilot компании Cognitive Technologies) [3].

Перспективы развития и внедрения таких технологий захватывают. Тем не менее имеется ряд сдерживающих факторов организационно-экономического, технического и социального характера. К ним относится проблема, связанная с овладением широким слоем населения навыков в сфере ИКТ.

Специалисты отмечают, что, в отличие от промышленной революции XVIII в., новые технологии не требуют дополнительных навыков по своей *природе*, но требуют их по своей *сущности*. Инвестиции в информационные технологии *замещают* рабочих в выполнении ограниченного числа хорошо стандартизированных когнитивных и ручных действий, те, которые могут быть описаны подробными и ясными инструкциями (т. е. «рутинными задачами»). При этом инвестиции в информационные технологии *дополняют* рабочих в решении задач и сложных коммуникационных действиях (т. е. «нерутинных задач»). Под рутинной задачей мы понимаем такую задачу, которая может быть выполнена машиной, следуя точно заданным алгоритмам. Нерутинные задачи – задачи, для которых нельзя четко сформулировать алгоритм выполнения и, следовательно, их нельзя выразить через последовательность компьютерных команд и выполнить машинами. Например, управление автомобилем в городе или дешифровка небрежного почерка являются нерутинными задачами согласно данному определению. Эти задачи требуют визуальных и моторных навыков, которые в настоящее время нельзя заменить набором программных алгоритмов. Способность компьютеров заменить людей в выполнении когнитивных заданий ограничена. Задания, требующие гибкости, креативности, обобщения поставленных задач

и сложной коммуникации – все то, что мы называем нерутинными задачами – не поддается компьютеризации (по крайней мере, пока).

Для развития и внедрения новых технологий необходимо уделить большое внимание образованию, в особенности в области технических наук, а также высшему образованию с точки зрения повышения компетенций и квалификации рабочей силы. Кроме того, важным также является проведение НИОКР. Развитие науки и образования поможет странам избежать проблемы социального неравенства, вызванного различием в уровне ИКТ-навыков. Международные исследования показывают, что активное проникновение ИКТ во все сферы жизни общества напрямую связано с ИКТ-навыками; при этом прослеживается тенденция увеличения заработной платы для лиц с более высоким уровнем навыков в сфере ИКТ. Неравенство в зарплатах будет расти и дальше, так как квалифицированные рабочие будут демонстрировать более высокую производительность труда за счет применения современных технологий. На данный момент около 70 % сотрудников в Великобритании используют в той или иной степени автоматизированное или компьютеризированное оборудование и около 40 % сотрудников утверждают, что компьютерное оборудование является необходимым в их работе [4].

Ряд исследований также обнаружили положительную связь между уровнем образования индивида и использованием им современных технологий. Следовательно, расходы на образование оказывают непосредственное влияние на экономический рост, особенно в том случае, если высокий уровень образования и навыков идет параллельно с процессами инноваций, ведущими к более высоким темпам роста технологического прогресса. Кроме того, более высокий уровень квалификации рабочей силы упрощает использование и распространение новых технологий. Таким образом, образование оказывает влияние не только на уровень квалификации рабочей силы, но также и на инновационный потенциал как коммерческих организаций, так и страны в целом. В таком случае целесообразно разрабатывать и реализовывать политику, нацеленную на мотивацию постоянного повышения уровня образования, которая принесет выгоду как экономике страны в целом, так и вовлеченным в образовательный процесс индивидам.

Расходы на НИОКР могут также рассматриваться как инвестиции в знания, которые могут быть использованы для разработки новых технологий и более эффективных способов использования существующих ресурсов. В данной связи можно утверждать, что более высокие расходы на НИОКР приведут к более высоким темпам экономического роста. Результатами исследований могут воспользоваться не только сами инноваторы из-за эффекта распространения.

Л и т е р а т у р а

1. The UNESCO ICT in Education Programme / UNESCO ; ed. E. Meleisea [et al.]. – Bangkok, 2007. – Mode of access: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001567/156769e.pdf>. – Date of access: 11.09.2017.
2. Роботы засеяли поле и собрали с него урожай почти без участия людей. – Режим доступа: <https://42.tut.by/559652>. – Дата доступа: 11.09.2017.
3. Режим доступа: <https://www.cognitive.ru/>.
4. Schleicher, A. Piacac: A New Strategy for Assessing Adult Competencies / A. Schleicher // International Review of Education. – 2008. – Vol. 54, № 5. – P. 627–650. – Mode of access: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11159-008-9105-0>. – Date of access: 23.04.2017.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПАТЕНТНОЙ АКТИВНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. И. Колесникова

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск*

Объектом исследования являются индикаторы патентной активности как критерия инновационной деятельности организаций, анализ влияния факторов патентной активности на инновационность субъектов хозяйствования Республики Беларусь, статистическое моделирование их взаимосвязи.

Инновационное развитие экономики невозможно без разработки и внедрения научно-технических достижений, значительную часть которых составляют различные объекты интеллектуальной собственности, регистрируемые с помощью патентов, т. е. охранных документов, удостоверяющих приоритет, авторство и исключительное право на использование изобретения в течение срока действия патента.

Индикаторы патентной активности относятся к числу показателей, характеризующих инновационную активность организаций. Непосредственное влияние на уровень эффективности инновационной деятельности субъектов хозяйствования промышленности республики оказывает, среди прочих характеристик, количество поданных заявок на патентование изобретений и число выданных патентов. Таким образом, индикаторы патентной деятельности (в соответствии с Международной патентной классификацией [1]) являются качественными результатами инновационной деятельности.

С 2010 по 2015 г. число патентных заявок на изобретения в Беларуси [2] снизилось на 64 % (с 1933 заявок в 2010 г. до 691 в 2015 г.). При этом количество заявок, поданных белорусскими заявителями, уменьшилось на 69 % (543 заявки в 2015 г. против 1759 в 2010 г.).

Снижение числа заявок от иностранных заявителей произошло только на 15 %. Таким образом, структура поданных заявок в последние годы меняется в пользу иностранных субъектов. Если в 2010 г. на белорусских заявителей приходилось 91 % от общего числа поданных заявок, то в 2015 г. – только 78,6 %. (см. таблицу).

Динамика показателей патентной активности Республики Беларусь в 2010–2015 гг.

Год	Коэффициент изобретательской активности	Коэффициент интеллектуальной зависимости	Коэффициент самообеспеченности	Подано заявок на выдачу патентов		Выдано патентов на изобретения		Действует патентов
				всего	в том числе национальными заявителями	всего	в том числе для национальных заявителей	
2010	1,9	0,099	0,910	1933	1759	1222	1126	4444
2011	1,8	0,085	0,922	1871	1725	1474	1395	4842
2012	1,8	0,113	0,898	1871	1681	1291	1186	4694
2013	1,6	0,097	0,911	1634	1489	1117	1027	4478
2014	0,8	0,161	0,861	757	652	980	887	3913
2015	0,6	0,273	0,786	691	543	902	803	2858

Источник: собственная разработка на основе данных [2, с. 32, 122].

Количество выданных патентов на изобретения за рассматриваемый период снизилось на 26,2 % и составило 902 патента против 1222 в 2010 г. При этом количество выданных патентов белорусским заявителям снизилось на 28,7 % (803 патента против 1126 в 2010 г.), в отличие от них число патентов, выданных иностранным заявителям, увеличилось на 3,1 процентных пункта. Таким образом, структура выданных патентов в последние годы, так же как и число патентных заявок на изобретения, меняется в пользу иностранных заявителей (с 7,9 % от общего числа выданных патентов в 2010 г. до 11 % в 2015 г.) (см. таблицу).

Аналогичная тенденция характерна и для общего количества патентов на изобретения, действующих в Беларуси, где произошло их снижение с 4444 заявок в 2010 г. до 2858 в 2015 г.

Все это свидетельствует о негативных инновационных сдвигах в белорусской экономике.

На базе приведенных показателей изменения поданных заявок и выданных патентов рассчитывается группа критериев инновационной активности – индикаторы патентной активности, которые характеризуют как уровень правовой охраны изобретений в стране, так и творческий потенциал нации (рис. 1):

1) *коэффициент изобретательской активности* – это число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в Беларуси, в расчете на 10000 человек населения.

Тенденция коэффициента изобретательской активности в стране с течением времени менялась: вначале он рос с 0,96 в 2000 г. до 1,9 в 2010 г., затем произошло постепенное уменьшение уровня показателя (с 2010 по 2013 г.), и, наконец, резкое снижение вплоть до 0,6 в 2015 г.

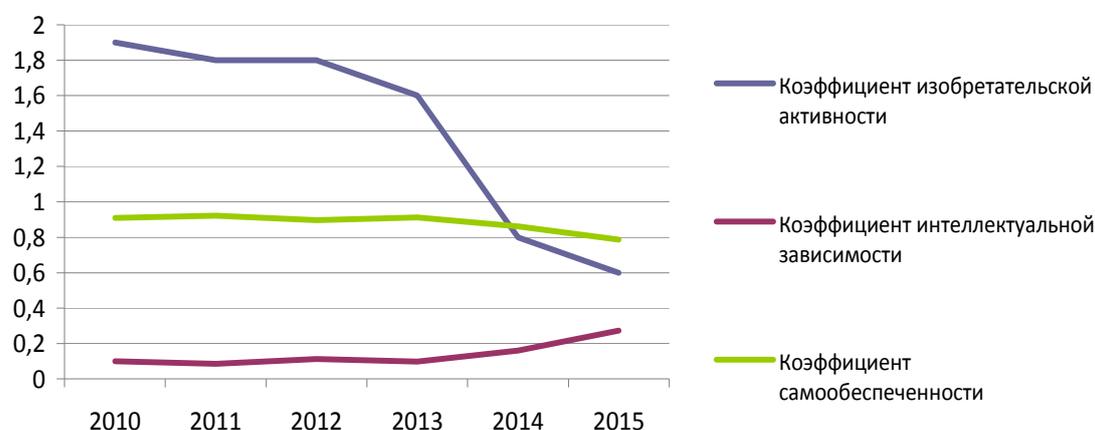


Рис. 1. Динамика коэффициентов патентной активности организаций Республики Беларусь за 2010–2015 гг.

Источник: собственная разработка на основе данных [2], [3].

Для сравнения: в России уровень коэффициента за последние 15 лет возрос с 1,61 до 2 патентов на 10000 человек населения;

2) *коэффициент интеллектуальной зависимости* – соотношение числа патентов, полученных иностранными заявителями и резидентами, является важным барометром на конкурентном инновационном рынке.

Его снижение в государстве связано с ростом активности национальных заявителей. Наиболее низкая патентная зависимость от зарубежных конкурентов харак-

терна для большинства высокоразвитых стран. Рост коэффициента зависимости в 2,8 раза в нашей стране за последние 5 лет связан как со снижением интенсивности подачи отечественных патентов (на 70 %), так и с пропорционально меньшим снижением активности иностранных заявителей (на 14,9 %). Для сравнения: в России увеличение зависимости в 2 раза произошло за последние 15 лет;

3) *коэффициент самообеспеченности* – соотношение числа отечественных и всех поданных в стране патентных заявок на изобретения.

Величина коэффициента самообеспеченности за период 2010–2015 гг. в Беларуси снизилась на 13,6 % (с 0,91 в 2010 г. до 0,786 в 2015 г.), что свидетельствует об уменьшении патентной активности резидентов страны. В качестве сравнения, в России удельный вес отечественных заявок на изобретения за указанный период также снижается: с 0,68 в 2010 г. до 0,64 в 2015 г.

Кроме того, количество патентов, зарегистрированных в стране на 10 тыс. населения, используется при расчете *индекса глобальной конкуренции* – GCI и определяется Всемирным экономическим форумом. В Республике Беларусь наблюдается отрицательная динамика данного показателя в последние годы.

Таким образом, патентная активность в Беларуси в анализируемом периоде отличалась противоречивыми тенденциями. Отмечено отставание Беларуси в патентной активности на международных рынках: по числу заявок Договора о патентной кооперации (РСТ) страна отстает от средневропейского уровня в 30 раз. Литва, Латвия и Эстония, обладая меньшим научным потенциалом, представлены на международном уровне достаточно эффективными в области патентной активности.

Было выявлено, что показатели патентной активности оказывают непосредственное влияние на динамику инновационной продукции, что подтверждает построенная модель регрессии, которая выявила существенную связь между показателем отгруженной инновационной продукции, новой для внутреннего рынка, и коэффициентом изобретательской активности.

В заключение можно отметить, что повышение технического уровня производства всех отраслей промышленности возможно в условиях роста результативности научной и патентной деятельности, а также дальнейшего развития инновационной инфраструктуры. В результате проведения исследования выявлено отставание Беларуси в патентной активности на международных рынках. Так, по числу заявок Договора о патентной кооперации страна пока отстает от средневропейского уровня.

В соответствии с разработанной в Беларуси стратегией в сфере интеллектуальной собственности на 2012–2020 гг. стоит задача увеличения до 25 % удельного количества подаваемых субъектами Республики Беларусь в Национальный центр интеллектуальной собственности заявок на выдачу патентов на изобретения, относящиеся к V и VI технологическим укладам, и увеличения в 2 раза количества подаваемых субъектами Республики Беларусь международных заявок по процедуре Договора о патентной кооперации (РСТ) и заявок на получение патента в странах-участницах Евразийской патентной конвенции [4].

Литература

1. Международная Патентная Классификация (МПК). – Режим доступа: <http://www.wipo.int/classifications/ipc/ru/>. – Дата доступа: 03.06.2017.
2. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, 2016 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : [б. и.], 2016.
3. Промышленность Республики Беларусь, 2016 : стат. сб. / Нац. стат. ком.т Респ. Беларусь. – Минск : [б. и.], 2016.

4. Стратегия Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности на 2012–2020 годы. – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/is/is3/>. – Дата доступа: 03.06.2017.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. А. Ларичева, Н. А. Ноздрина

*Брянский государственный технический университет,
Российская Федерация*

Проведен анализ текущего состояния предпринимательства в России и Республике Беларусь с использованием статистических данных и данных социологических опросов. Выделены проблемы развития предпринимательства, общие для обеих стран.

Малое и среднее предпринимательство, его формирование и развитие является одним из основополагающих условий развития экономики. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП в 2016 г. России составила 21 %. В Республике Беларусь – 23,7 % [2], [6]. Правительства обеих стран планируют увеличивать эти цифры до 40 % в ближайшие годы.

Предпринимательство во многом зависит от личной инициативы, личной заинтересованности в результате, от желания брать на себя риск, умения работать с ресурсами. На постсоветском пространстве становление предпринимательства происходило достаточно болезненно для населения. Людям приходилось серьезно пересматривать жизненные взгляды, менять отношение к бизнесу в целом, учиться проявлять инициативу и отвечать за свои действия. Повышенный риск осуществления предпринимательской деятельности оказывает влияние на демографию организаций. Так, на каждую 1000 организаций в 2016 г. в России появлялось 96 новых организаций, а было ликвидировано 106. К сожалению, официальные данные по этому поводу у Белстата в свободном доступе отсутствуют. Однако, по данным одного из опросов белорусских предпринимателей [1], «лишь 12,5 % опрошенных заявили, что работают меньше 3,5 лет». Остальные опрошенные в бизнесе довольно долго. Отсюда можно предположить, что выживаемость белорусских предприятий малого и среднего бизнеса достаточно высокая.

Личная инициативность населения также играет значительную роль. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2016 г. открыть свое дело хотели бы 34 % россиян. Напротив, 60 % не желали бы заниматься предпринимательской деятельностью. При этом из всех сфер, в которых можно открыть собственное дело, преобладает розничная торговая, посредническая деятельность – 24 %, на втором месте по популярности находится открытие бизнеса в области общественного питания, транспорта, бытового обслуживания – 17 %, на третьем – открытие бизнеса в строительной отрасли – 10 % опрошенных. Настрой опрошенных достаточно оптимистичен. 71 % опрошенных считает, что им удастся открыть собственное дело, 17 % настроены пессимистически, 12 % затруднились с ответом [3].

В Беларуси картина несколько иная. Согласно [1], 58,5 % представителей малого и среднего бизнеса открыли свое дело по необходимости (потому, что не имели других источников дохода), 25 % занялись бизнесом потому, что хотели им заниматься. Однако, как отмечают эксперты, год от года растет средний возраст занятых предпринимательской деятельностью. И в России, и в Беларуси многие молодые люди предпочитают устраиваться в крупные компании и строить свою карьеру там.

Это происходит, несмотря на наличие программ поддержки малого предпринимательства в каждой из стран. Так, в России действует программа «Ты предприниматель», которая предоставляет шанс обучиться основам ведения бизнеса, получить поддержку по открытию собственного дела. Программа действует в 59 регионах России. На сегодняшний день в ней прошли обучение 500 тыс. человек и более 16 тыс. человек открыли собственное дело.

В Беларуси действует программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 гг., направленная на совершенствование инфраструктуры поддержки предприятий, повышение грамотности населения в области предпринимательской деятельности и обеспечение предприятий финансовыми средствами.

Отношение общества к людям, занятым предпринимательской деятельностью, год от года улучшается. По данным опроса ВЦИОМ, если в 2009–2013 гг. процент людей, положительно относящихся к предпринимателям, колебался в пределах 41–45 %, то уже в 2017 г. численность хорошо относящихся составила 74 %. Однако на вопрос: «Возможно ли сегодня в России вести честный бизнес, ничего не скрывая и никого не обманывая?» 12 % ответили – «безусловно, да», 29 % – «скорее, да», 37 % – «скорее, нет», 16 % – «безусловно, нет» [4].

Согласно исследованиям социологических служб обеих стран, малый и средний бизнес сталкивается с рядом одинаковых проблем, которые следует незамедлительно решать [3], [5]:

1. Отсутствие стартового капитала, трудность доступа к банковским кредитам. Нехватка финансовых средств для ведения бизнеса.
2. Трудности в размещении предприятий в связи с нехваткой производственных и офисных помещений, дороговизной аренды.
3. Трудности по осуществлению деятельности в связи с избытком требований лицензирования, сертификации, процедуры выделения земельных участков, муниципальных помещений для развития бизнеса, получению согласований и разрешений.
4. Неполная информированность субъектов малого и среднего предпринимательства по различным вопросам предпринимательской деятельности, особенно в муниципальных образованиях, удаленных от областного центра.
5. Недостаточная финансовая и управленческая грамотность предпринимателей.
6. Недостаточное знание трудового законодательства ведет к управленческим просчетам и потере ценных кадров.
7. Бюрократия.
8. Большие налоги.
9. Изменчивое законодательство.
10. Коррупция.
11. Недобросовестная конкуренция со стороны других участников рынка.
12. Неравные условия деятельности по сравнению с государственными или иностранными предприятиями.

Л и т е р а т у р а

1. Ермак, Д. Предпринимательство в Беларуси – бизнес без перспективы? / Д. Ермак. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/economic/2010/02/09/ic_articles_113_166557.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.
3. Пресс-выпуск № 3115. Свой бизнес: сегодня и 25 лет назад. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115707>.

4. Пресс-выпуск № 3314. Предпринимательство и самозанятость в России. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116082>.
5. Развитие малых и средних предприятий Беларуси, 2017 г. Материалы ежегодного опроса. – Режим доступа: <http://www.research.by/publications/surveys-of-business/1701>.
6. Росстат. – Режим доступа: www.gks.ru.
7. Шиманович, Г. Тенденции развития малого и среднего бизнеса в Беларуси / Г. Шиманович. – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pdp2016r04.pdf>.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Г. В. Митрофанова, М. О. Циновская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены основные приоритеты развития страхового рынка Республики Беларусь. Основное внимание уделено эффективности страховой деятельности и проблемам финансовой устойчивости страховых операций.

Выдающийся политический деятель Уинстон Черчилль точно заметил: «Я не знаю ни одной семьи, которая разорилась, уплачивая страховые взносы, но я знаю семьи, которые разорились, не делая этого» [4, с. 35].

Рынок страховых услуг является важной частью финансовой системы и выполняет функцию финансового стабилизатора, призванного обеспечить устойчивое развитие экономики страны. Страхование позволяет без использования государственных ресурсов обеспечить возможность компенсации убытков, возникающих в результате различных происшествий, с другой стороны, аккумулируя средства граждан и организаций, выступает одним из важнейших источников внутренних инвестиций [1, с. 106].

Страхование можно охарактеризовать как одно из наиболее важных направлений в социально-экономическом развитии общества. Данная категория характеризует некую степень предусмотрительности человека относительно своего будущего. Страхование можно сравнить с неким щитом, который, вобрав в себя определенное количество элементов хеджирования жизненных рисков, обеспечивает защиту от неблагоприятных явлений [2].

Итак, целью развития страховой деятельности в Республике Беларусь является построение страхового рынка, обладающего достаточным уровнем капитализации и финансовой устойчивости и способного конкурировать в условиях открытого финансового рынка.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- повышение финансовой устойчивости страхового рынка;
- повышение эффективности страховой деятельности;
- повышение уровня автоматизации предоставляемых страховых услуг и бизнес-процессов страховых организаций [3].

Основными приоритетами развития страхового рынка Республики Беларусь в 2016–2020 гг. являются: повышение уровня его функционирования посредством максимального удовлетворения потребностей в страховой защите населения, организаций и государства, рост эффективности деятельности и устойчивости страховых организаций, укрепление их конкурентоспособности.

На 1 января 2016 г. страховую деятельность в Республике Беларусь осуществляли 19 страховых организаций, из них 8 – государственных и с долей собственно-

сти государства в их имуществе, 8 – с участием иностранного капитала и 29 страховых брокеров. Доля иностранных инвестиций в уставных фондах страховых организаций на 1 января 2016 г. составила 3,2 % при установленной квоте в 30 %. Численность работников страховых организаций составила 17,5 тыс. человек, в том числе страховых агентов – 11,1 тыс. человек.

Среди государств-членов ЕАЭС по отношению страховых взносов к валовому внутреннему продукту Республика Беларусь (0,95 %) уступает только Российской Федерации (1,3 %), а по сравнению с рынками стран Восточной Европы (Польша, Чехия, Словакия, Хорватия, Венгрия) этот показатель ниже на 1–1,5 процентного пункта.

На рис. 1 представлена доля страховых премий в ВВП в Европе в целом и в отдельных ее странах в 2016 г.

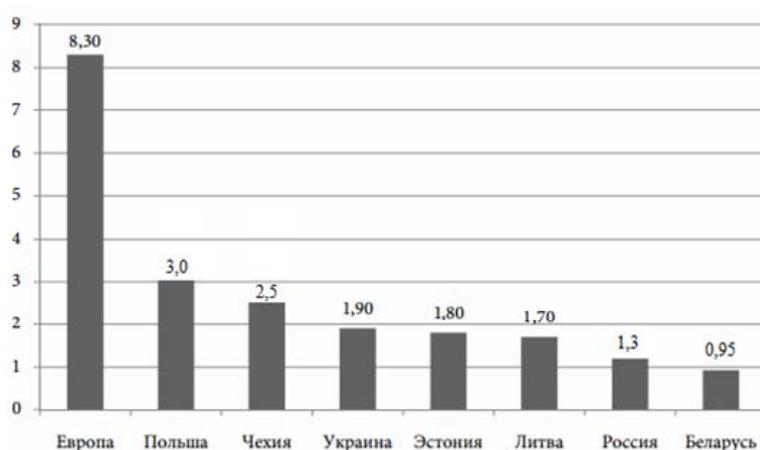


Рис. 1. Доля страховых взносов в ВВП в Европе и других странах за 2016 г., %

Макроэкономическая нестабильность, повлекшая оптимизацию расходов организаций на страхование и сокращение страховых взносов граждан в силу снижения их реальных доходов, отрицательно отразилась на достижении прогнозных показателей развития страхового рынка.

Развитию добровольного страхования способствовала корректировка законодательства о страховании в части:

- расширения перечня видов страхования (с 9 до 17), взносы по которым включаются в затраты;
- предоставления организациям-страхователям права включать в затраты взносы по страхованию медицинских расходов вне зависимости от формы собственности страховой организации и организации здравоохранения;
- увеличения предельного размера взносов, включаемых организациями-страхователями в затраты, по договорам страхования жизни, дополнительной пенсии и медицинских расходов;
- предоставления страховым организациям права производить страхователю часть страховой выплаты в качестве предварительной;
- установления обязанности страховых организаций, осуществляющих страхование жизни, дополнительно сверх гарантированного дохода направлять на увеличение накоплений граждан не менее 50 % прибыли от инвестирования средств страховых резервов;

– предоставления страховой организации права сохранять действие договора страхования дополнительной пенсии в случае временных финансовых трудностей у страхователя (невозможности уплаты очередных частей страхового взноса) [5].

Несмотря на положительную динамику развития страхового рынка в Республике Беларусь, остается актуальным вопрос о дальнейшем повышении уровня охвата страхованием потенциальных рисков. Сравнительный анализ ключевого макроэкономического индикатора – отношение страховых взносов к валовому внутреннему продукту – с показателями других государств указывает на наличие резервов для развития национального страхового рынка.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что повышение эффективности страховой деятельности предполагает осуществление системы экономических, социальных и законодательных мероприятий, обеспечивающих финансовую устойчивость страховых операций в условиях нестабильной, изменчивой окружающей среды в масштабах страховой деятельности в целом и на уровне страховых компаний. Чтобы достигнуть этого с минимальными затратами времени и средств, система мероприятий должна быть оптимальной в различных, в том числе кризисных ситуациях.

Литература

1. Басир, А. Основы страхования / А. Басир. – М. : Юнити, 2015. – 504 с.
2. Некоторые проблемы развития и экономическое содержание страховой деятельности. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 11.02.2017.
3. Республиканская программа развития страховой деятельности на 2016–2020 годы. – 2016. – Режим доступа: <http://www/government.by>. – Дата доступа: 18.02.2017.
4. Скамай, Л. Страховое дело / Л. Скамай – М. : Инфа-М, 2014. – 304 с.
5. О страховой деятельности : Указ Президента Респ. Беларусь от 25.08.2006 г. № 530 // Эталон 6.7 / НЦПИ РБ. – Минск, 2017.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

С. А. Пелих

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск

Рассмотрены направления развития организационно-экономических условий, способствующих реализации производственного и человеческого потенциала на основе генерации идей и внедрения инноваций.

Объем средств, вкладываемых в науку Республики Беларусь, снизился с 2,7 % от ВВП в 1990 г. до 0,6 % – в 2015 г. [1, с. 54].

Известно, что, если этот показатель ниже 1 % от ВВП, страна теряет индустриальный облик и превращается в сырьевой придаток мировой экономики. Так что же происходит в сфере развития инноваций, ведь программ развития инноваций больше чем достаточно.

На наш взгляд, ответ довольно прост – инновации некуда вкладывать, у нас нет объектов вложения. Здесь, видимо, надо ввести понятие «инновационные инвестиции» и инвестиции на модернизацию и расширение действующих технологических процессов.

Подмена этих понятий часто ведет экономику к отрицательным результатам. Получение зарубежных инвестиций в устаревшие технологии становится преобладающим у многих ведомств и чиновников по двум причинам:

– в мировой экономике очень много (до 30 трлн долл. США) свободных капиталов под 0,5–1 % годовых, и дать их под гарантии правительства под 5–7 % готовы все инвесторы, тем более в традиционные нерисковые проекты;

– инновационные инвестиции могут генерировать и взять на себя большие риски только конкретные субъекты хозяйствования, обладающие полной хозяйственной самостоятельностью и имеющие соответствующие органы управления – «наблюдательные советы» свободные от решения текущих задач. И что очень важно, руководители должны отвечать за принятые решения своим благополучием, т. е. иметь долю собственности в капитале предприятия [2, с. 90].

Такие условия мы пока не создали, нет ни организационно-экономических, ни морально-психологических технологий, приоритетов, стимулов генерировать и внедрять инновации. Но у нас есть главное – это сохранившийся производственный потенциал и значительный интеллектуальный капитал нации.

Таким образом, в ближайшее время следует:

- создать концепцию развития страны на 5–10–15 лет;
- выстроить систему приоритетов развития экономики;
- построить организационно-экономический механизм управления экономикой;
- продумать систему стимулов руководителей и госаппарата для высокоэффективной деятельности по конкретным результатам.

Исходя из реалий нашей страны, необходимо принять Закон «О планировании экономического развития страны, 5–10–15 и более лет» с четкой регламентацией какой орган и в какие сроки должен выдать План развития страны. Пока ясно одно, что это должен быть максимально детализированный План (по методике Госплана СССР и БССР). Предварительно его создание должно быть поручено не менее трем группам специалистов (например, БГЭУ, Институту экономики НАН Беларуси и НИЭИ Минэкономики). Должна быть предусмотрена процедура его оппонирования Парламентом с привлечением общественности и экспертного сообщества (в том числе зарубежного). Лучший проект Плана должен быть принят к исполнению Правительством.

Теперь можно обратиться к концептуальным основам Программы развития страны, т. е. к выбору приоритетов развития.

В начале нужно контурно обозначить основные макроэкономические цели, которые мы ставим перед собой.

В условиях высокой инфляции и девальвации все наши расчеты нужно вести в долл. США, курс валюты определять по паритету покупательной способности (ППС), как это делается в мировом сообществе (МВФ, Мировой банк и другие организации).

Наш ВВП в 2014 и в 2015 гг. МВФ оценивает примерно в 150 млрд долл. США, что составляет 15000 долл. США на одного человека или почти 30000 долл. США на одного занятого в экономике. Наш Белстат оценивает ВВП Беларуси в 60 млрд долл. США в текущих ценах, что вполне объяснимо тем, что курс белорусского рубля по ППС в три раза выше, чем он котируется на бирже.

Такое расхождение (до 300 %) в оценке курса национальной валюты полностью исключает какой-либо серьезный анализ макроэкономической ситуации и выработки выверенных целей в экономике страны.

Дело в том, что отклонение фактического курса валюты от рассчитанного по паритету покупательской способности показывает величину отклонения средневзвешенных внутренних цен от уровня цен развитых стран. Поэтому, чтобы привлечь серьезных инвесторов с прямыми инвестициями в Беларусь, надо перейти на международные стандарты финансовой отчетности (МФСО). Уровень цен в МФСО

является основой расчетов и сопоставлений. Об этом заявил Питер Долман, глава миссии МВФ (Международного валютного фонда), которая работала в нашей стране в рамках ежегодных консультаций по ст. IV Соглашения с МВФ, на итоговой пресс-конференции в июне 2016 г. С этим заявлением трудно не согласиться, как и с тем, что надо четко разделить функции собственника и регулятора на госпредприятиях, для чего провести реструктуризацию и тем самым трансформировать их в классические акционерные общества.

Встает вопрос, а кому конкретно поручить представить Концепцию развития страны на 5–10–15–25 лет с взаимозвязкой всех макроэкономических показателей и встраиванием их в мировое экономическое сообщество. У нас в Беларуси достаточное количество экономистов-теоретиков и практиков, но все они разделены по ведомственному принципу. По нашему мнению, назрела необходимость создать в Национальной академии наук отделение экономики, которому следует поручить методическое и организационное руководство фундаментальной и прикладной экономической наукой.

В это Отделение кооптировать всех докторов экономических наук Беларуси, пригласить ряд видных зарубежных ученых и поручить им создать Концепцию «Беларусь–2030» и «Беларусь–2050», как это сделано, например, в Китае, Южной Корее и ряде других стран. При этом эту Концепцию надо создать за 1–1,5 года и пропустить ее защиту по схеме, которую проходит кандидатская или докторская диссертация по экономике. Как известно, чтобы защитить кандидатскую диссертацию в Беларуси, надо пройти три заседания ученых, гласно, открыто, с дискуссией, на последнем Совете голосование идет закрытое. В этой процедуре принимает участие около 30–35 ученых. С диссертацией может ознакомиться любой желающий, так же и участвовать на защите. Время и место защиты сообщается за месяц.

Как было изложено выше, в республике нет целевых ориентиров и приоритетов, куда вкладывать инновационные инвестиции.

Объем инвестиций должен равняться 25–30 % от объема ВВП, т. е. нам надо в год вкладывать до 45 млрд долл. США в народное хозяйство. Кроме того, нам надо за 10 лет достичь уровня развитых стран по объему ВВП на одного жителя 30000 долл. США, т. е. иметь к 2025 г. объем ВВП 300 млрд долл. США по ППС.

Чтобы иметь до 10 % прирост ВВП ежегодно, надо, чтобы инновационных инвестиций было 65–70 % от всей массы (45 млрд долл. США). Где их взять и в какие отрасли вложить? Из мировой практики известно, что отечественных вложений должно быть до 90 % от общего объема инвестиций, и только 10 % прямых иностранных инвестиций, несущих новейшие технологии «под ключ». Привлечение зарубежных инвестиций на другие цели считается нецелесообразным, а в такие сферы, как добыча полезных ископаемых, водных ресурсов, производство продуктов питания и напитков, транспорт, связь, логистику, денежно-кредитную сферу, финансы в Китае и ряде развитых стран вообще запрещены.

Если резюмировать, то нам необходимо привлекать ежегодно 5–7 млрд долл. США прямых иностранных инвестиций и 40–50 млрд долл. США должна генерировать наша банковская и финансовая системы под 1–3 % годовых.

Введя «критический импорт», мы должны накопить еще 10 млрд долл. США из положительного сальдо внешнеторгового оборота и покупать новейшие технологии и патенты, потому что опыт Китая показывает, зарубежье добровольно не ввезет их в Беларусь, и это понятно. Получается, например, что если мы решим перейти на альтернативные источники энергии, то в создаваемые для этих целей корпорации требуется привлечь отечественные «мозги», которые бы вначале организационно,

а потом и технически могли бы сопровождать эти Проекты, покупая отдельные фрагменты технологий и полностью формируя конечные цели.

Таким путем пошел Китай, Южная Корея, Тайвань и другие страны, т. е. они формируют облик изделия, а значит и распределение добавленной стоимости собственным интеллектуальным потенциалом. Россия, например, пошла другим путем. Она покупает два тракторостроительных завода «Джон Дир», не используя свой и белорусский интеллектуальный потенциал, тем самым отрезая себя от процесса получения добавленной стоимости и постоянной модернизации этих важнейших изделий. Более целесообразным представляется не копирование, а имитация инновационных процессов и продуктов, их заимствование с целью адаптации, видоизменения, что создает эффект обучения системы инновационной деятельности и не требует серьезных валютных вложений. Примером такой стратегии является программа развития автомобильной отрасли Южной Кореи. Взяв за образец автопром Германии, они удачно заимствовали все составляющие (конструкции всех моделей «мерседесов», систему обеспечения качества, ориентацию производства и т. д.) его элементы и создали автомобили, не уступающие по надежности и сервису немецким.

Еще более разительным примером является создание аэропорта Инчхон, строительство которого поразило весь мир и является образцом по срокам строительства (100 месяцев), опорой на собственные интеллектуальные возможности, по вкладу в национальную экономику. Аэропорт является вторым по загруженности в мире, обслуживает половину национального экспорта и импорта, учитывая, что перевозка грузов составляет 50 % оказываемых услуг, аэропорт следует признать узловым логистическим центром.

Учитывая наше географическое положение, превращение нашего аэропорта Минск-2 в узловой логистический центр, подобный Инчхону, решило бы многие экономические проблемы Беларуси.

В современном экономическом пространстве основной проблемой стало не производство товаров и услуг, а гарантированное их потребление. Поэтому важно развивать потребности в товарах внутри страны, чтобы регулировать их надежный сбыт при производстве. Если рассматривать условия и пропорции народного хозяйства за 2016 г., то мы увидим, что при ожидаемом ВВП по ППС, равном 150 млрд долл. США, внешняя торговля должна составлять 50–52 млрд долл. США, из них импорт – половина суммы (25 млрд долл. США). Отсюда вытекает, что к 2025 г. надо производить 275 млрд долл. США товаров для внутреннего потребления и около 25–27 млрд долл. США на экспорт для покупки «критичного» импорта.

Реально встает вопрос, где можно ожидать получение еще 150 млрд долл. США ВВП за 10 лет.

Во-первых, наше малое предпринимательство пока дает 20 % от ВВП продукции, а должно 50 %. То есть если разовьем его до европейских пропорций (35 тыс. МП на 1 млн жителей), то получим еще на 45 млрд долл. товаров и услуг.

Во-вторых, наш промышленный сектор сейчас дает 50 % от своих возможностей, т. е. эффективно его используя можем получить еще 50 млрд долл.

В-третьих, логистика в Европе производит 8 % ВВП услуг. Если мы задействуем этот ресурс, получим еще 10–12 млрд долл.

В-четвертых, если создадим отрасль для производства энергии из возобновляемых источников (деревянные паллеты, гелио-, био- и ветроисточников), мы получим около 10 млрд долл. США продукции, сэкономим до 5–7 млрд долл. на импорте нефти и газа.

В-пятых, если мы прекратим продавать круглый лес, а будем производить для строительства полы, окна, двери, мебель из массива, то мы получим еще 10 млрд долл. продукции с гарантированным сбытом.

В-шестых, кроме великолепной природы у нас имеется около 200 историко-археологических памятников мирового значения. Например, Кревский замок, комплекс князя Сапеги в Ружанах и др. Нужно принять государственную программу по развитию туристического отдыха, которая бы позволила за 5–7 лет восстановить наше историческое наследие. Для этого в рамках этой программы создать 200 акционерных обществ по воссозданию этих объектов, на принципах самофинансирования. То есть государство вкладывает в каждый объект по 50 тыс. р. первоначального капитала в АО, производится подготовка объекта к запуску. Сюда входят работы по организации выпуска буклетов, плана реконструкции, набора персонала (администратор, охрана, бригада строителей, экскурсоводы). Эту работу возглавляет и организует местная администрация района. Это сотни рабочих мест, налоги, инфраструктура и т. д.

На подготовительный период надо отпустить 3–6 месяцев и после этого начать принимать туристов на «Экскурсию по восстановлению Крековского замка». Все средства от организации экскурсии будут направляться на проведение конкретных работ на объекте, т. е. восстановление стен, самого замка и оплату материалов и заработной платы строителей. Таким образом, мы, не привлекая бюджетные средства, изменим облик Беларуси, создадим отрасль, которая задействует до 50 тыс. человек и даст 5–7 млрд долл. услуг.

Можно сделать вывод, что возможности и ресурсы у нас имеются в избытке, нужно только умело их использовать. Необходимо полностью задействовать административный ресурс 118 районных администраций и принять закон «Об ответственности за ущерб деятельности хозяйствующих субъектов», который бы защитил предпринимателей.

В-седьмых, наше государство много сделало для развития ИТ (информационных технологий), но оно не сделало главного – не поставило конкретные цели, которые следует достичь. Мы считаем, что нужно ставить цель – произвести продукции не менее 5–7 млрд долл. в 2025 г. Например, Индия производит до 30 млрд долл. в год.

Мы с вами убедились, что поставленная задача – в 2025 г. производить не менее 300 млрд долл. ВВП – вполне реальна, и ее следует ставить перед Правительством.

Статья подготовлена по результатам исследования, которое проводилось при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (№ Г17-114).

Литература

1. Орешин, В. П. Модернизация экономики России / В. П. Орешин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 242 с.
2. Бодрунов, С. Д. Грядущее. Новое индустриальное общество: перезагрузка. – СПб. : ИНИР им. С. Ю. Витте, 2016. – 328 с.

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ В МОЛОЧНОМ СКОТОВОДСТВЕ УКРАИНЫ

А. А. Петриченко

Винницкий национальный аграрный университет, Украина

Уравнениями линий тренда динамического ряда описаны процессы изменений поголовья и производства молока. Определены периоды изменения поголовья, про-

дуктивности животных, производства продукции. Установлены уровни влияния определяющих факторов на объемы производства молока.

Развитие молочного скотоводства Украины в динамике можно разделить на два больших периода – наращивания (1950–1980 гг.) и сокращения (1981–2016 гг.) поголовья коров. В хозяйствах населения прослеживается наращивание поголовья коров (1950–1959 гг.) с постепенным сокращением (1960–1990 гг.) и ростом (1991–2003 гг.) с последующим сокращением (рис. 1).

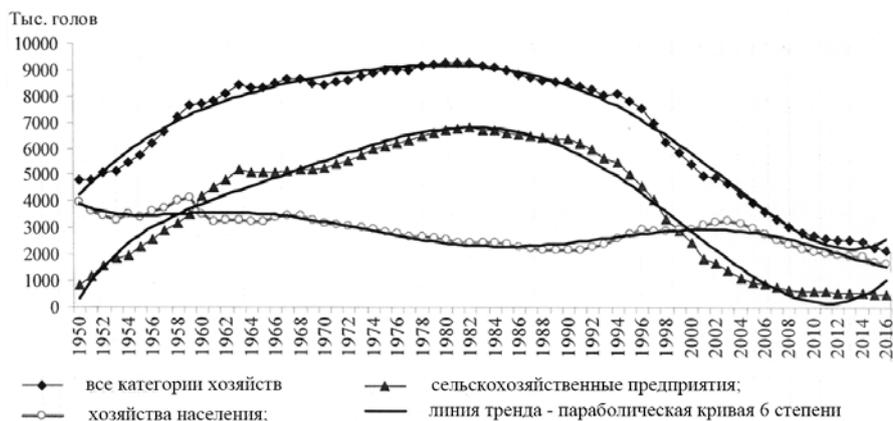


Рис. 1. Динамика поголовья коров в сельском хозяйстве

Периоды наращивания и сокращения поголовья коров определили изменения в средствах производства. Продуктивное использование этих средств и внедрение в производство достижений научно-технологического прогресса обеспечило повышение уровня продуктивности животных. Если в 1950 г. удой на корову составлял 1418,7 кг, в 1963 г. – 1564,0 кг, в 1970 г. – 2214,1 кг, в 1980 г. – 2272,8 кг, в 1999 г. – 2287,7 кг, то в 2016 г. достиг 4794,2 кг (рис. 2).



Рис. 2. Продуктивность коров в сельском хозяйстве

По данным рис. 2 удой на одну корову в динамике имеет тенденцию к повышению. Однако в сельском хозяйстве в целом и сельскохозяйственных предприятиях в частности продуктивность коров характеризуется периодами рецессии и регрессии, а в хозяйствах населения – равномерностью повышения. Изменение показателей по-

головья и продуктивности животных предопределило колебание объемов производства молока (рис. 3).

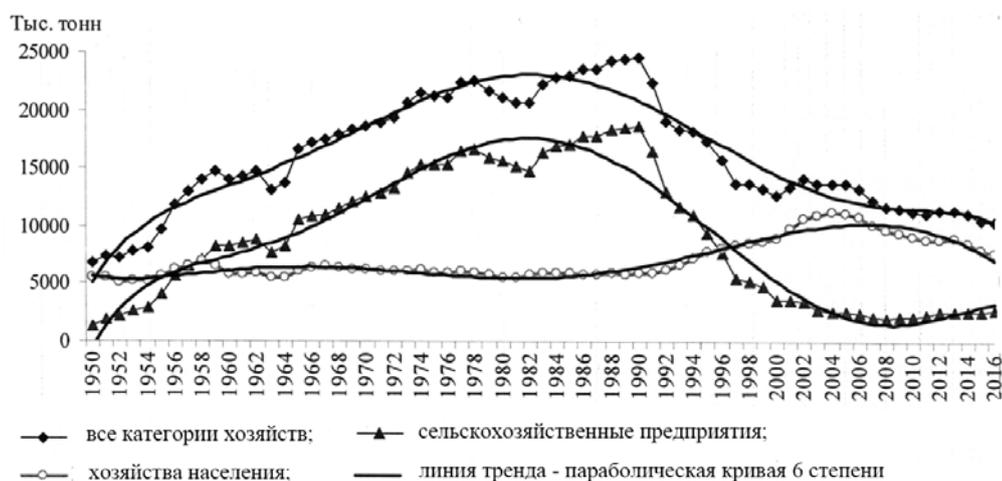


Рис. 3. Динамика производства молока в сельском хозяйстве Украины

Анализ динамики поголовья животных, продуктивности коров и объемов производства молока в сельском хозяйстве дает возможность выделить пять трансформационных периодов в развитии отрасли молочного скотоводства в Украины. Определяющими факторами влияния на производство молока в сельском хозяйстве в целом, сельскохозяйственных предприятиях и хозяйствах населения в частности являются вариации поголовья и продуктивности животных (см. таблицу).

Влияние факторов на производство молока в динамике

Период	Все категории хозяйств			Сельскохозяйственные предприятия			Хозяйства населения		
	Коэффициент изменения производства молока	в том числе за счет		Коэффициент изменения производства молока	в том числе за счет		Коэффициент изменения производства молока	в том числе за счет	
		изменения поголовья	изменения продуктивности коров		изменения поголовья	изменения продуктивности коров		изменения поголовья	изменения продуктивности коров
1950–2016	1,527	0,452	3,379	2,090	0,608	3,437	1,394	0,419	3,327
1950–1963	1,942	1,761	1,102	5,925	6,228	0,951	1,003	0,826	1,215
1964–1970	1,369	1,013	1,351	1,529	1,030	1,485	1,127	0,987	1,142
1971–1980	1,114	1,085	1,027	1,219	1,242	0,982	0,895	0,814	1,100
1981–1999	0,648	0,630	1,029	0,312	0,428	0,728	1,578	1,181	1,336
2000–2016	0,821	0,399	2,057	0,739	0,204	3,623	0,854	0,562	1,519

В настоящее время молочное скотоводство во многих сельскохозяйственных предприятиях трансформируется в высокотехнологичную отрасль и нуждается в совершенствовании управления технологическими процессами в системе технологий.

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСУДАРСТВА

А. Ю. Полчанов

Житомирский государственный технологический университет, Украина

Представлен авторский подход к оценке величины финансового потенциала национальной экономики, который апробирован на примере Украины и Беларуси. Сделан вывод о противоречивых тенденциях изменения финансового потенциала анализируемых государств.

Возрастающая роль финансов в развитии общества, особенно в посткризисный период, обуславливает важность изучения вопросов, связанных с мобилизацией и использованием ресурсов для решения острых проблем социально-экономического характера. Существующий опыт восстановления национальных экономик, особенно послевоенных конфликтов, доказывает зависимость успешности стратегии не только от объемов внешней финансовой помощи и имеющихся природных богатств страны, но и от способности использовать новые возможности и найти свое место в глобальном пространстве.

Показатели оценки финансового потенциала государства должны учитывать масштаб национальной экономики, уровень ее развития, эффективность работы финансового рынка и при этом давать возможность сопоставить полученные данные между разными странами. В качестве таких показателей можно использовать:

- 1) долю просроченных кредитов во всем кредитном портфеле банков;
- 2) соотношение внутреннего кредита, предоставляемого финансовым сектором, к ВВП;
- 3) абсолютное значение ВВП;
- 4) ВВП на душу населения;
- 5) золотовалютные резервы страны.

Результаты сравнительного анализа финансового потенциала Республики Беларусь и Украины приведены в таблице.

**Оценка финансового потенциала Республики Беларусь
и Украины в 2012–2016 гг.**

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
ВВП Республики Беларусь, млрд долл. США	65,69	75,53	78,81	56,45	47,43
ВВП Украины, млрд долл. США	175,78	183,31	133,5	91,03	93,27
ВВП Республики Беларусь на душу населения, долл. США	6940,24	7978,83	8318,43	5949,11	4989,25
ВВП Украины на душу населения, долл. США	3855,42	4029,72	3104,66	2124,66	2185,73
Доля просроченных кредитов во всем кредитном портфеле банков Республики Беларусь, %	5,5	4,45	4,37	6,83	12,79
Доля просроченных кредитов во всем кредитном портфеле банков Украины, %	16,54	12,89	18,98	28,03	30,47

Окончание

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
------------	------	------	------	------	------

Золотовалютные резервы Республики Беларусь, млрд дол. США	8,09	6,66	5,07	4,17	4,91
Золотовалютные резервы Украины, млрд дол. США	24,55	20,41	7,54	13,3	15,54
Соотношение внутреннего кредита, предоставляемого финансовым сектором, к ВВП Республики Беларусь, %	31,03	37,92	41,3	49,78	47,35
Соотношение внутреннего кредита, предоставляемого финансовым сектором, к ВВП Украины, %	87,87	95,02	108,46	85,24	70,33

Источник: данные Группы Всемирного банка.

Исходя из представленных данных, следует отметить более низкий уровень продуктивности национальной экономики Украины в сравнении с Республикой Беларусь, о чем свидетельствует значение ВВП на душу населения, несмотря на абсолютные значения ВВП. Объемы золотовалютных резервов двух стран в анализированном периоде демонстрировали негативную динамику и соответствовали размерам национальных экономик. Кроме того, уровень кредитования в Украине существенно выше, чем в Республике Беларусь, что говорит о сравнительно более развитом финансовом рынке, особенно его банковском сегменте. Тем не менее доля просроченных кредитов во всем кредитном портфеле банков Украины в разы превышает аналогичский показатель в портфеле белорусских банков.

В целом показатели оценки финансового потенциала Украины и Республики Беларусь показывали неоднозначную динамику и не дают возможность сделать однозначный вывод об эффективности движения финансовых ресурсов.

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ

Н. С. Потоцкая

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проведен теоретический анализ существующих подходов к организации и управлению ЭЭС с целью выявления их особенностей, приоритетности и перспектив развития. Определена необходимость формирования единого методологического аппарата исследования.

Главным элементом эколого-экономической системы (ЭЭС) является само человеческое общество с его экономической, включающей в себя производство, и социальной подсистемами. ЭЭС является динамической системой. Как правило, это нелинейные системы, с нелинейными взаимодействиями и нелинейными законами развития, для которых имеет смысл использование понятия «траектория развития». Происходящие изменения в системе накапливаются, в результате система теряет стабильность, переходит на другую траекторию и развивается дальше в других границах стабильности.

При этом адекватно этим усложнениям должны изменяться и подходы к организации и управлению. Увеличивается объем оперативной и структурной информации о системах, усложняются процедуры, позволяющие принимать оптимальные

решения, а в силу того, что значительно сложнее становится внутренняя и внешняя среда, большие трудности возникают и при реализации решений.

ЭЭС со своими законами развития, характеристиками и показателями необходимо рассматривать не как массив невзаимосвязанных элементов, а как единый «живой» организм, управление которым необходимо осуществлять, основываясь на существующих принципах «устойчивого развития» [1].

Для исследования сущности и содержания процесса управления ЭЭС необходимо научное переосмысление существующих методологических подходов, включающих в себя массив концепций, теорий и положений. Проведем теоретический анализ существующих подходов с целью выявления их особенностей, приоритетности и перспектив развития, необходимых для более детального понимания принципов управления ЭЭС.

С точки зрения целей и задач можно выделить три основных подхода [2]:

1) эмпирический – опирается на опыт и его распространение. Данный подход позволяет использовать существующий опыт в управлении ЭЭС, применять стандартные организационные и функциональные схемы;

2) прагматический – позволяет получить практически полезный результат;

3) теоретический (научный) подход – характеризуется использованием научного аппарата при проведении исследования, научной постановкой его целей и основан на наблюдениях и умозаключениях, отражающих объективные закономерности развития природы и общества.

Все подходы с точки зрения временного интервала делятся: на статический – предполагает нахождение проблем и выделение наиболее главных и важных с учетом состояния ЭЭС; динамический – предопределяет изучение динамики развития ЭЭС с позиции особенностей их функционирования.

В рамках динамического подхода наиболее применимой является концепция адаптивного управления ЭЭС, основанная на разработке стратегии адаптационного развития. Эта концепция представляет собой непрерывный процесс целенаправленной корректировки параметров, структуры и свойств различных объектов в ответ на происходящие перемены как во внешней среде деятельности объекта, так и внутри него.

С точки зрения широты и полноты охвата проблемы все подходы можно разделить на три основных:

1) аспектный – основывается на исследовании одного элемента или свойства ЭЭС и заключен в выборе конкретной проблемы по определенному принципу;

2) системный – определяет более высокий уровень методологии научного познания и требует учета как можно большего количества аспектов решаемой проблемы в их взаимосвязи и целостности, выделении главного и существенного, определении типологии взаимосвязей между аспектами, свойствами и характеристиками. Основное противоречие в применении системного подхода в части исследования ЭЭС заключено в практически полном пренебрежении субъективной сущности большого количества возникающих противоречий, что приводит к грубым ошибкам в моделировании механизмов управления ЭЭС;

3) концептуальный – предполагает предварительное конструирование концепции исследования, системы ключевых положений, которые определяют его направление, выступая «точкой отсчета» при суждении о предмете, а также его основными предположениями. Данные подходы являются методологической основой процесса познания и выступают в качестве маркеров, указывающих направление исследования на пути к познанию объекта.

Существует несколько концептуальных подходов, среди которых основными являются: функциональный, процессный, инновационный, проектный, ситуационный, территориальный.

Возможность разделения процессов управления ЭЭС на ограниченное количество слабо связанных между собой типов задач является основным постулатом, лежащим в основе функционального подхода. Разработка механизма управления ЭЭС рассматривается как целостный процесс реализации данными системами управленческих функций, к числу которых относятся: планирование, организация, мотивация, контроль, руководство, принятие решений, координация, коммуникация. Управление ЭЭС, основанное на данном подходе, представляет собой иерархическую структуру взаимосвязанных и взаимозависимых процессов реализации конкретных управленческих функций, корреляция которых с деятельностью органа управления предопределяет их направление на решение конкретных задач.

Одним из главных инструментов данного подхода может выступать функционально-стоимостной анализ результата функционирования ЭЭС. Однако возможности данного подхода сильно ограничены в случаях, когда эффективность и конкурентоспособность ЭЭС зависят от качества временного согласования конкретных задач, необходимых для получения конечного результата. Данное согласование характеризует длительность эколого-экономических циклов, определяет их качественные и количественные показатели, в том числе и скорость реакции на изменения внешней среды.

Когда вышеперечисленные факторы начинают оказывать значительное воздействие на уровень эффективности и конкурентоспособности ЭЭС, необходимо использовать более точные методы координации, основанные на процессном подходе, который позволяет создать эффективную систему контроля и прогнозирования состояния ЭЭС.

Применение процессного подхода дает возможность преобразовать существующие стратегические цели развития ЭЭС в конкретные требования к производительности, качеству и эффективности процессов, формируя объективную основу для решения задач распределения и перераспределения ресурсов в строгом соответствии с существующими приоритетами ЭЭС.

Управление ЭЭС в рамках инновационного подхода дает возможность: обеспечить взаимосвязанную деятельность функциональных подсистем, реализующих инновационный проект в рамках заданной структуры; эффективно планировать инновационные программы и проекты; оптимально распределять природные ресурсы в строгом соответствии с заданным критерием оптимальности; управлять уровнем риска [3]. Однако необходимо отметить, что потенциал ЭЭС в области разработки и внедрений инноваций различен, что напрямую связано с ресурсными ограничениями внутри системы, особенно в сфере природопользования и охраны окружающей среды.

Достаточно интересным является проектно-плановый подход, который в условиях общей экономической стабильности является эффективным. Однако следует отметить, что планы, сформированные в рамках этого подхода, не содержат ни методов, ни механизмов их реализации, которые необходимо разрабатывать дополнительно. В качестве реальной альтернативы предыдущему подходу обычно отдают предпочтение программно-целевому подходу, который элиминирует цели, достижение которых становится невозможным [4]. Отрицательные черты данного подхода заключены в составлении различных программ развития, что подразумевает мобилизацию большого числа ресурсов, что уменьшает эффективность его применения.

Одним из самых перспективных в современной теории и практике управления ЭЭС является ситуационный подход. На его основе разработан действенный инст-

рументарий, нацеленный на комплексный, последовательный, системный анализ проблем и ситуаций, позволяя выявить тенденции, обуславливающие динамику развития проблемы. Ситуационный позволяет реализовывать результативное управление ЭЭС наравне с комплексным представлением объекта и его функционированием во внешней среде.

Анализ методологических основ проблем исследования и управления ЭЭС показал, что на современном этапе развития теории управления отсутствует единство методологических подходов. И наиболее перспективным вектором развития методологии исследования и управления ЭЭС является создание и использование комбинированных подходов, при этом ряд традиционных подходов имеет определенную взаимосвязь, взаимозависимость и взаимоподчиненность, в результате чего один подход может выступать «отправной точкой» для другого или реализовываться в рамках иного, более значительного подхода. В этой связи главная задача состоит в разработке общей концепции исследования ЭЭС, которая позволила бы выработать единую систему показателей оценки разнообразных компонентов, оптимальных с точки зрения согласования интересов природы и экономики.

Л и т е р а т у р а

1. Наше общее будущее : докл. Междунар. ком. по окружающей среде и развитию (МКОСР). – М. : Прогресс, 1989.
2. Томпсон-мл., Артур А., Стрикленд III, А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. / Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. – М. : Изд-во Вильямс, 2007. – 520 с.
3. Друкер, П. Эффективное управление / П. Друкер. – М. : Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2007. – 460 с.
4. Тернер, Дж. Р. Руководство по проектно-ориентированному управлению / Дж. Р. Тернер – М. : Изд. дом Гребенникова, 2007. – 552 с.

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ И ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДА ДЛЯ ЛЮДЕЙ

И. А. Семина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва», г. Саранск, Российская Федерация

Показана роль обслуживающих отраслей в повышении социального благополучия населения. Социологический, структурно-функциональный и пространственно-временной анализ позволил провести зонирование территории г. Саранска и выявить механизмы комплексообразования на основе создания торгово-развлекательных центров, определить модель поведения потребителей услуг в городе, особенности размещения рыночных и не рыночных услуг. Выделены общие закономерности развития, характерные для городов, независимо от их географических, климатических, социально-экономических, морфологических и культурных особенностей.

Определение роли обслуживающих отраслей в повышении социального благополучия населения является сложной исследовательской задачей, поскольку у разных социальных групп часто взаимоисключающие интересы, которые должны быть учтены при планировании и обустройстве городской среды.

Решение исследовательских задач требует изучения зарубежного и передового отечественного опыта. Многие исследователи городского развития базировались на социально-экологическом подходе (Friedrichs J., Massotti L., Hadden J. [1] и др.). На

современном этапе востребованной парадигмой в изучении развития городских пространств явилась теория регуляции (Kratke S., Hitz H., Schmid C., Wolff R. [1]). При исследовании развития городских пространств анализируются черты концепции города как расширяющейся системы с усиливающимся «зонированием» городской территории, разделением функций (работы, жилья и снабжения товарами и услугами) и принятием модели массового потребления [6], [7]. С усилением роли третичного и четвертичного секторов в экономике, согласно Leborgne D. и Lipietz A. [1], происходит перемещение акцента с массового производства к производству товаров и услуг с ориентацией на конкретного потребителя.

Используя опыт Северных стран (проект SAGA/«Сага о городе. Трансформация общественных пространств»), возможно моделирование новых, креативных, современных пространств, удобных для жителей. Концепция современного города основывается на организации городских общественных пространств, отвечающих качественным характеристикам – разумно организованные и высокотехнологичные, привлекательные, «зеленые», экологичные, доступные. Известно, что северные страны обладают богатым опытом трансформации пространств в городе и создания «дружественной жителям» окружающей среды. Основным принципом методологии в данном случае является принцип «города для людей», когда городская среда формируется в соответствии с потребностями горожан, при этом эффективность работы пространства повышается. Зарубежные методики требуют их переосмысления в зависимости от цели исследования и специфики города.

Особый интерес представляет методика Gehl Architects и адаптация ее к условиям российского города. Существует типология общественных пространств: площади для политических выступлений, пьядцо (площади средиземноморского типа), рекреационные – парки, скверы; транзитные общественные пространства (вокзалы и площади у них), квази-публичные пространства – дворы. У каждой территории свои функции.

Территория рассматривается нами как среда жизнедеятельности, исходим из того, что необходимо создание территориальных условий для мобилизации человеческого фактора. Качество жизни определяется качеством места, которое включает: во-первых, количественные параметры различных сред, характеризующих так называемое объективное качество места; во-вторых, свойства территории, не поддающиеся непосредственному количественному измерению, но тем не менее внутренне присутствующие ей и проявляющиеся сквозь призму субъективных оценок отдельных респондентов и их групп. Благоприятность места жительства определяется качеством непосредственного окружения и качеством транспортного обслуживания. Высокое качество транспортного обслуживания подразумевает минимум времени на передвижение к необходимым для повседневной жизнедеятельности объектам [3], [4]. Развитие рыночных услуг определяется доступностью, качеством и платежеспособностью населения, нерыночные услуги – определяет нормативный подход (населенческий, площадной и др.)

Роль обслуживающих отраслей в повышении социального благополучия по результатам опроса [5], [7] такова, что наиболее значимыми выступают – ЖКХ, торговля, медицинское обслуживание, образование, транспорт и связь, культурно-рекреационное обслуживание. Наименьшая удовлетворенность респондентов выражается именно наиболее значимыми услугами – ЖКХ, медицинское и культурно-рекреационное обслуживание [5]. Оценка качественных характеристик городского пространства должна способствовать целям планирования современного города.

Социологический, структурно-функциональный и пространственно-временной анализ [3], [4], [7] позволил провести зонирование территории г. Саранска и выявить механизмы комплексообразования на основе создания торгово-развлекательных центров (ТРЦ), определить модель поведения потребителей услуг в городе, особенности размещения рыночных и нерыночных услуг [7].

Строительство ТРЦ стало двигателем для рынка киноиндустрии. Ориентированы на торговые центры 80 % всех проектов (экспертное мнение) строящихся кинотеатров. Кинотеатры, боулинги, детские развлекательные центры менее рентабельны, чем торговля. Предприятия развлечений отличаются от торговых большим объемом капиталовложений и более длительным сроком возврата инвестиций. Эффективность развлекательных предприятий разная. Кинотеатр имеет довольно низкую эффективность, так как значительные площади в нем лишь условно можно назвать коммерческими – это проекционные, фойе, коридоры и др. Еще меньшая эффективность у боулинга. Игровые дорожки занимают большую площадь, а проходимость боулинга намного меньше, чем кинотеатра. Эта закономерность характерна для развлекательных предприятий, катка, картинга и т. п. Во многом из-за этого арендная ставка для таких операторов существенно ниже, чем для небольших магазинов. Владельцы ТРЦ соглашались на низкие ставки, которые платят арендаторы развлечений, потому что это повышает общую привлекательность ТРЦ. Качественные развлечения формируют довольно большие и постоянные потоки посетителей, которые выгодны для любого ТРЦ. Функционирование отрасли культуры и досугово-развлекательной сферы определяют не столько количественные характеристики, сколько качественные, которые можно охарактеризовать как востребованность жителями города культурного продукта. К факторам, влияющим на размещение сферы отдыха и развлечений, отнесем: социально-демографический, экономический, природный, технический, экологический и нормативно-правовой. Торгово-развлекательные комплексы города привязаны к центру, так как именно здесь наибольшие покупательские потоки, а развлекательные услуги в данном случае являются сопутствующими.

Таким образом, особенности размещения отдельных объектов отдыха весьма разнообразны и зависит это, как правило, от специализации учреждений. Неоспоримо, такие объекты, как театры, музеи и крупные библиотеки расположены, как правило, в центральной части города, а ряд других объектов отдыха и развлечений (например, торгово-развлекательные центры, кафе) имеют свою специфику в обслуживании населения и размещаются в жилых микрорайонах. Однако большинство услуг обладают ярко выраженным свойством центральности – способностью притягивать население, проживающее за пределами района города, в котором предоставляется услуга.

Жители г. Саранска отмечают, что за последние 2–3 года значительно улучшилось качество и спектр предоставляемых услуг практически всех объектов сферы отдыха и развлечений города, культура обслуживания, увеличилось количество объектов данной сферы, что положительно сказалось в целом на удовлетворении всех возрастающих потребностей жителей [5], [7]. Жители высказали также следующие предложения по совершенствованию работы объектов сферы отдыха и развлечений: снизить стоимость обслуживания, повысить качество работы объектов, увеличить количество объектов и создать новые, повысить культуру персонала [7].

Важной задачей является разработка концептуальных основ и методологических подходов к оценке качества городской среды в контексте социального благополучия населения с учетом инфраструктурно-функциональных факторов, определение экономически обоснованных вариантов ее обустройства на локальном уровне [4], [6].

Однако в большинстве работ главное внимание уделяется аналитическим аспектам изучения городских территориальных систем при недостаточной проработке концептуальных основ исследуемой проблемы [2]. Для того чтобы избежать этих недостатков, необходимо применять методы моделирования, которые позволяют отобразить основные структурные и функциональные элементы систем, а также их взаимосвязи. В наибольшей степени проработаны вопросы моделирования отдельных элементов систем. В то же время фактически отсутствуют модели, отражающие трансформационные процессы развития и функционирования городских общественных систем, анализ которых играет важную роль в прогнозировании устойчивого развития городской среды.

Выделим ряд общих закономерностей, характерных для городов, независимо от их географических, климатических, социально-экономических, морфологических и культурных особенностей:

1. Концепция «города для жизни» должна быть основана на интересах его жителей с упором на развитие общественных зон на основе развитого транспорта, эффективно функционирующей социальной инфраструктуры, разумно организованных, доступных, экологичных общественных пространств. Опыт Северных стран (проект SAGA) нацеливает на моделирование новых, креативных, современных пространств, удобных для жителей. Чикагский совет по городскому планированию определяет развитие общественных пространств как прикладной инструмент для улучшения качества городской среды квартала, города. Потенциал этого явления относится к числу наиболее действенных глобальных идей, способных кардинально изменить жизнь людей в настоящем столетии.

2. Улучшение качества городской среды носит комплексный характер, требующий разностороннего развития социально-территориальных коммуникационных возможностей для человека в городской среде и создание среды комфортной для жизнедеятельности и проживания населения. Идеи Gehl Architects – результат практических разработок и изучения ситуации в конкретных городах Европы, Америки и Австралии. Методика Gehl Architects может быть адаптирована к условиям российского города, что и было сделано на примере г. Саранска – выявлены основные функциональные особенности и основные качественные характеристики общественных пространств – доступность, безопасность, оборудованность, мультифункциональность [7].

3. Улучшению качества городской среды способствует повышение социального благополучия населения, приоритет социальных задач над экономическими в территориальном развитии.

4. Экономико-географический анализ экологической составляющей оценки качества городской среды позволяет подойти к пониманию необходимости эколого-экономической оптимизации территориально-планировочной структуры крупного города, что находит широкое подтверждение в мировой практике.

Организация городских пространств в направлении их гуманизации предполагает учет требований к общественным местам – предпочтительные условия для необходимых наружных видов деятельности, дополнительных видов деятельности, общественной активности. Возможность легко перемещаться или находиться в городах и жилых районах, возможность получать удовольствие от мест, зданий и городской жизни, возможность встречаться и собираться с другими людьми – фундамент для хороших городов и проектов как в настоящем, так и в прошлом. Исследование бульвара «местного значения» в одном из типичных жилых районов г. Саранска было проведено в летний период, когда востребованность таких территорий наиболее

высока. Основными проблемами в организации и использовании парков, скверов и площадей являются: низкая инфраструктурная обустроенность для пешеходов, организация территории по зонам, отсутствие выполнения функционального признака и организационно-продуманных мероприятий по использованию площадей и привлечению разновозрастных групп населения. Среди площадей г. Саранска по функциональному признаку можно выделить: «храмовые», «музейные», «театральные», «фонтанные» «историко-культурные», «административные». Большинство из них не выполняют свою основную функцию. Открытые общественные пространства, например, музейные площади можно использовать многофункционально, создав удобное пространство для разновозрастных жителей города. Организация городских пространств в направлении их гуманизации предполагает ориентацию на «отдых – движение – труд». Взаимосвязанная работа трех аспектов функционирования города определит структурные и морфологические характеристики городской среды Саранска, где транспортная система выполнит функцию связующего звена, обеспечивая слаженную работу составных функциональных частей города. Проект будет основан на интересах пешеходов с упором на развитие общественных зон на основе развитого общественного транспорта, поскольку существует зависимость между эффективностью сети общественного транспорта и качеством общественных пешеходных зон. Особое внимание будет уделено развитию велосипедной инфраструктуры. Потребуется конкурс проектов и их реализация по признаку эффективности, направленных на обустройство открытых общественных пространств г. Саранска – «Город для людей».

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №15-05-02526 А.

Литература

1. Аксенов, К. Трансформационное и посттрансформационное городское пространство / К. Аксенов, И. Брадэ, Е. Бондарчук. – Ленинград – Санкт-Петербург. 1989–2002. – СПб. : Геликон Плюс, 2006. – 284 с.
2. Носонов, А. М. Территориальная организация третичного сектора: методологические аспекты исследования / А. М. Носонов // Науч. обозрение : электрон. журн. – 2016. – № 1. – Режим доступа: <https://srjournal.ru/2016/id2>.
3. Пространственный анализ и оценка социально-экономического развития региона : монография. – 2-е изд., доп. и перереб. / И. А. Семина [и др.] ; под ред. А. М. Носонова, И. А. Семиной. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2016. – 228 с.
4. Семина, И. А. Транспортная доступность в оценке социальных качеств мест / И. А. Семина // Изв. Смол. гос. ун-та. – 2011. – № 4. – С. 55–63.
5. Семина, И. А. Оценка качества городской среды для жизнедеятельности населения и комфортности проживания (город-район-двор) / И. А. Семина, Л. Н. Фоломейкина // Мозаика городских пространств: экономические, социальные, культурные и экологические процессы : сб. материалов Всерос. науч. конф. (Москва, МГУ, 27–29 нояб. 2015 г.) / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; Рус. геогр. о-во. – М. : Геогр. фак. МГУ, 2016. – С. 253–257.
6. Семина, И. А. Развитие третичного сектора экономики и организация городского общественного пространства (на примере крупного города) / И. А. Семина // Успехи соврем. естествознания. – 2017. – № 5. – С. 128–133. – Режим доступа: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=36467>. – Дата доступа: 05.09.2017.
7. Территориальная организация третичного сектора экономики : монография / И. А. Семина [и др.] ; под ред. А. М. Носонова, И. А. Семиной. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – 208 с.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ПОЛИТИКИ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА****О. В. Телегина***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Дана оценка государственной политике по поддержке малого бизнеса, представленная в работах современных американских и европейских исследователей. Приведены рекомендации для экономической политики в соответствии с международным опытом.

Рост числа малых предприятий в экономике развитых стран в 1970–1980-е гг. и обусловленные этим явлениями научные исследования, оценивающие значимость частного малого предпринимательства для развития экономики, привлекли внимание правительства ряда стран. В настоящее время предпринимательство широко признается в качестве основного фактора устойчивого экономического роста. Экономическая политика государственной поддержки сектора малого и среднего бизнеса стала неотъемлемой частью экономической политики развитых стран. Однако направления и эффективность данной политики – вопрос дискуссионный и полностью не раскрытый.

По мнению Д. Стори (1994), невозможно оценить эффективность проводимой политики, зная только задекларированные меры поддержки малого бизнеса [2, с. 54]. Правительства не всегда четко определяют цели проводимой политики. Между тем, предполагаемые цели экономической политики могут быть взаимно противоречивы. Например, рост занятости и сокращение безработицы не всегда коррелируют в силу того, что малые фирмы предлагают много вариантов неполной занятости, что не ведет к сокращению зарегистрированной безработицы. Среди целей экономической политики могут быть указаны такие как увеличение числа стартапов, рост конкуренции, рост благосостояния, продвижение новых технологий и т. п. Когда цель четко сформулирована, определяются задачи и измеряемые показатели. Далее следуют мониторинг (наблюдение и фиксирование индикаторов) и оценивание, предполагающее сравнение позиции фирмы-бенефициара и фирмы, не включенной в действие политики.

Используя результаты исследований о создаваемых стартапами рабочих местах, С. Шейн (2008) ставит под сомнение суждение о том, что экономическая политика содействия открытию новых малых предприятий способствует экономическому росту и увеличению занятости [2, с. 423]. В силу того, что не все создаваемые фирмы способны генерировать значительное количество рабочих мест и значительную добавленную стоимость, политикам следует поддерживать не всех потенциальных предпринимателей, «размазывая масло тонким слоем», а малочисленную группу зарождающихся фирм с потенциально высокими показателями эффективности. Такими являются фирмы, которые занимаются научно-исследовательской деятельностью, стремятся внедрять инновации.

Необходимость государственного вмешательства с целью поддержки предпринимательства рассматривается и в работах Й. Лернера (2002; 2009), занимающегося изучением бизнесов, созданных на основе венчурных инвестиций. Он приводит три довода за вмешательство государства [2, с. 462]. Во-первых, ключевым источником экономического роста являются технологические инновации, что является доказанным. Во-вторых, в качестве основного фактора развития инноваций выступают

предпринимательство и венчурные инвестиции. Данный тезис получил подтверждение как в исследованиях самого Лернера, так и в работах З. Акса и Д. Одретча (1988), которые зафиксировали наибольший вклад стартапов и малых фирм, обеспечивших почти половину наиболее важных инноваций XX в. В-третьих, государство при определенных условиях может эффективно содействовать развитию предпринимательства и венчурного инвестирования. Далеко не все государственные программы поддержки предпринимательства в мировой практике можно рассматривать как успешные. Однако имеются примеры, подтверждающие, что это все-таки возможно: программа *Small Business Investment Company (SBIC)* в США, созданная в 1992 г. израильским правительством компания по привлечению венчурного капитала *Yozma Venture Capital Ltd*, образованный в 1999 году Новозеландский венчурный инвестиционный фонд *New Zealand Venture Investment Fund (NZVIF)*. Однако, оценивая государственные программы поддержки венчурных инвестиций, Лернер предостерегает от использования практики «назначения победителей». Процесс принятия решений в отношении проектов с привлечением венчурных инвестиций следует оставить специалистам – венчурным капиталистам, успех которых определяется проводимой ими специализированной экспертизой и мотивом получения прибыли (чего не имеют государственные агентства).

Таким образом, исследовательский акцент на стартовый инновационный малый бизнес с высоким потенциалом роста, который является драйвером экономического развития, позволяет сформулировать принципы для экономической политики. Оказывать поддержку следует не всем стартапам, чтобы не распылать безрезультатно средства налогоплательщиков, а тем малым фирмам, которые способны к росту. Наиболее прорывные технологии создаются с участием венчурного капитала и обусловлены способностью венчуристов отбирать подобные проекты.

Таких же взглядов придерживаются исследователи международного консорциума «Глобальный мониторинг предпринимательства» (*Global Entrepreneurship Monitor, GEM*), который является проектом ведущих бизнес-школ мира по организации страновых исследований развития предпринимательства [1]. Условия развития предпринимательства, оцениваемые *GEM*, касаются качества предпринимательской экосистемы и включают в себя: финансирование предпринимательства, государственную политику, государственные программы в области предпринимательства, предпринимательское образование, внедрение научно-технических разработок, коммерческую, юридическую, физическую инфраструктуру, открытость рынков, а также культурные и социальные нормы.

Результаты исследований проблем развития предпринимательства в мировой экономике в 2017 г. позволили специалистам *GEM* сформулировать следующие рекомендации в области национальной экономической политики [1, с. 34]:

- реформировать нормативную среду, чтобы упростить регистрацию и работу новых предприятий;
- повысить уровень информированности о государственных программах и инициативах по поддержке предпринимательства;
- дифференцировать потребности новых и растущих фирм по секторам, размеру и т. д., так как единый подход ко всем фирмам неприемлем (что работает для предприятий на выживание, не будет подходящим для высокорастущего бизнеса). В частности, следует прислушаться к проблемам неформального сектора, который является платформой для развития навыков и создания рабочих мест;

– создавать сети наставничества, чтобы предоставить предпринимателям доступ к опытным людям, которые могут вдохновлять и обучать их в течение предпринимательского пути;

– создавать экспериментальные инкубаторы, которые могут предоставлять новым предпринимателям благоприятное пространство для развития их предпринимательских навыков;

– создавать кластеры/бизнес-центры, включающие предпринимателей, а также коммерческие и профессиональные структуры поддержки, чтобы стартапы создавались в более защищенной и поддерживающей среде. Это особенно важно в сельских и полусельских районах, где плохая инфраструктура (физическая и коммерческая) является серьезным препятствием для малого бизнеса. Необходимо предоставить централизованные ресурсы – например, в США, в большинстве крупных городов есть общественные кухни, где небольшие предприятия по производству продуктов питания могут арендовать помещение по часам для производства сертифицированных продуктов питания;

– поощрять стимулы для высокотехнологичного предпринимательства, чтобы укреплять конкурентоспособность. Налогово-бюджетные и другие стимулы должны предоставляться для исследований и разработок. Правительствам следует улучшить коммерциализацию интеллектуальной собственности (ИС) в университетах и дать возможность изобретателям контролировать большую часть своей работы;

– привлечь больше внимания к высокорастущим предпринимателям, чтобы создать поколение надежных, вовлеченных предпринимателей. Инновационные предприятия и «газели» (быстрорастущие компании) по-прежнему создают большинство новых рабочих мест в экономике.

Рекомендации *GEM* сформулированы для четырех субъектов, оказывающих влияние на распространение предпринимательства как явления: научных кругов, бизнес-сектора, правительства, гражданского общества:

– рассмотреть вопрос о качестве и актуальности учебных программ. Распространены различия между навыками, необходимыми для экономики, и теми, которые предоставляются школами и университетами;

– улучшить ИТ-инфраструктуру как потенциал для выхода на новые рынки;

– обучение в области предпринимательства на уровне школы. Школы должны активно продвигать предпринимательство как карьерный путь;

– стажировки студентов, заинтересованных в предпринимательстве. Культура экспериментального обучения дает молодым людям возможность учиться в профессиональном мире;

– изменить восприятие неудачи у населения. В странах, где предпринимательство процветает, неудача рассматривается как часть процесса – фактически, ощущение состоит в том, что если вы никогда не терпели неудачи, вы недостаточно инновационны. Инвесторы в США и Великобритании признают, что существует высокая вероятность того, что первое предприятие потерпит неудачу, но это неотъемлемая часть предпринимательского пути;

– внедрять модели финансирования, возможно, поддерживаемые правительством, которые позволяют предпринимателям получать начальный капитал без жестких требований, предъявляемых коммерческими банками в отношении обеспечения; создавать венчурные фонды;

– для выравнивания роли женщин на арене предпринимательства необходим более широкий политический подход, например, адекватное обеспечение ухода за детьми и престарелыми.

Литература

1. Global Report 2016/2017 / Global Entrepreneurship Monitor, 2017. – Режим доступа: <http://www.gemconsortium.org/report>. – Дата доступа: 20.07.2017.
2. Современные классики теории предпринимательства. Лауреаты Международной премии за вклад в исследования предпринимательства и малого бизнеса (1996–2010) / пер. с англ. под науч. ред. А. Ю. Чепуренко. – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2013. – 526 с.

ПРОБЛЕМЫ ПРИТОКА ИНОСТРАННОГО КАПИТАЛА В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

Е. В. Трейтьякова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

На основе исследования анализа национальных нормативных актов, регулирующих ведение инвестиционной деятельности и результатов реализации политики по привлечению прямых иностранных инвестиций, сделаны выводы о наличии в экономике Беларуси проблем в регулировании общеэкономических и институциональных условий для иностранного капитала.

Современный этап развития мировой экономики свидетельствует о том, что прямые иностранные инвестиции выступают одним из факторов устойчивого, качественного и сбалансированного экономического развития, а также повышения международной конкурентоспособности для большинства государств. Республика Беларусь как страна, нацеленная на структурные изменения в экономике, рост общенационального дохода, интеграцию в общемировое экономическое пространство, в значительной мере заинтересована в активном поступлении прямых иностранных инвестиций.

Осознание важности со стороны органов государственной власти Беларуси, привлечения прямых иностранных инвестиций в отечественную экономику нашли отражение в основных программных документах страны:

– Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. определено, что критерием достижения стратегии инвестиционной политики является рост удельного веса иностранных инвестиций в общем объеме инвестиций в основной капитал [1];

– в Программе деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 гг. принята стратегия привлечения прямых иностранных инвестиций [2];

– в Приоритетных направлениях развития промышленного комплекса страны на период до 2020 г. установлено, что одним из инструментов реализации промышленной политики является инвестиционная политика на принципах привлечения прямых иностранных инвестиций и капитала транснациональных компаний [3];

– в рамках годовых прогнозов социально-экономического развития Беларуси правительством утверждаются планы по привлечению прямых иностранных инвестиций в экономику.

В настоящее время Республика Беларусь предлагает инвесторам благоприятные правовые условия для ведения бизнеса на территории республики. На международном уровне подписано более 60 соглашений об избежании двойного налогообложения, около 60 двусторонних соглашений о содействии в осуществлении и защите инвестиций, Сеульская конвенция об учреждении Многостороннего агентства по гарантиям инвестиций, Конвенция по урегулированию инвестиционных споров и другие международные договоры. Успешно действуют институт «инвестиционных договоров

с Республикой Беларусь» и институт «инвестиционных агентов». В стране действует Консультативный совет по иностранным инвестициям при Совете Министров Республики Беларусь. В 2014 г. вступил в силу Закон «Об инвестициях». Выстраивая в соответствии с общеевропейскими стандартами институты регулирования бизнес-среды, Республика Беларусь обеспечила улучшение инвестиционного климата.

В то же время, несмотря на наличие большого количества разработанных программных документов, и то, что такая экономическая политика в Республике Беларусь уже реализуется на протяжении продолжительного периода, это не оказывает ожидаемого влияния на экономическое развитие страны.

По данным мировых аналитических исследований и Национального статистического комитета Республики Беларусь, с 2012 г. наблюдается отрицательная динамика по показателям прямых иностранных инвестиций. В 2015 г. чистый приток ПИИ на душу населения сократился на 11,26 %. Иностранные инвесторы вложили в реальный сектор экономики Беларуси 11,3 млрд долл. США, что на 24,8 % меньше, чем в 2014 г. В том числе поступления прямых иностранных инвестиций сократилось на 28,8 %, объем портфельных инвестиций уменьшился в 2,1 раза. Поступления прочих иностранных инвестиций сократились на 16,5 % [4].

Объем накопленных прямых иностранных инвестиций на душу населения в Беларуси на конец 2015 г. составил 676 долл. США, что 2,2 раза ниже показателя 2013 г. (1537 долл.) и в 3,5 раза ниже аналогичного показателя России (2420 долл.) [5], [6].

Большое значение для оценки инвестиционной политики имеет качество привлекаемых инвестиций для национальной экономики. Данные мировой и региональной статистики демонстрируют, что:

- снижается отдача от иностранного капитала;
- в группе стран Евразийского экономического Союза по анализируемому показателю Беларусь в 2014 г. занимает предпоследнее место;
- отрицательным моментом является снижение дохода от прямых иностранных инвестиций в Беларуси (с 3,2 до 2,6 % с 2012 г. по 2014 г.), в то время как в странах анализируемой группы он возрастает (с 1,69 до 3,04 % в Киргизии) или достаточно устойчив (3,1÷3,3 % в России) [7].

На протяжении всего периода реализации инвестиционной политики в Беларуси имеет место существенная дифференциация в отраслевом распределении прямых иностранных инвестиций. Сохраняется их направленность преимущественно к инфраструктурным проектам (торговля, транспорт, связь) и финансово-посреднической деятельности с ориентацией на работу в основном на внутреннем рынке, а не к реальному производству, способному в последствие дать эффект в виде экспорта товаров и услуг.

Значительные диспропорции наблюдаются и в территориальном распределении поступающих в страну прямых иностранных инвестиций. Большая их часть направляется в Минск, тогда как в области прямые инвестиции из-за рубежа поступают в крайне незначительных объемах. В 2015 г. в Минск в реальный сектор экономики поступило 6062,3 млн долл. ПИИ, что составляет 83,7 % от общего объема поступивших в страну прямых инвестиций, в то время как по областям удельный вест притока ПИИ в их общем объеме варьирует от 1,2 % (Витебская область) до 6,6 % (Минская область).

Республика Беларусь использует ряд предусмотренных законодательством инструментов экономической политики для того, чтобы стимулировать приток инвестиций, а также деловую активность предприятий и предпринимателей. Одним из них являются свободные экономические зоны (СЭЗ). Объем накопленных всеми СЭЗ

прямых иностранных инвестиций на 1 января 2016 г. 850 млн долл. США, что составляет только около 5 % от накопленных ПИИ Беларуси. Из всех СЭЗ больше всего инвестиций удалось привлечь свободной экономической зоне «Могилев» (23 % накопленных ПИИ), за ней следует Минск (22,2 %) и Гродно-Инвест (21,2 %). Меньше всего ПИИ поступило в СЭЗ «Брест» (10,5 %). Очевидно, что свободные экономические зоны не вносят существенный вклад в привлечение прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь.

В целом можно отметить, что в Республике Беларусь созданы основные условия, формально необходимые для привлечения иностранного капитала:

- функционирует шесть свободно-экономических зон;
- иностранные инвесторы могут минимизировать затраты в случае размещения своего бизнеса в малых и средних населенных пунктах;
- Беларусь имеет квалифицированную и при этом относительно дешевую рабочую силу;
- постепенное улучшение позиций Беларуси в рейтинге «Doing business», составляемом ежегодно Всемирным Банком;
- Беларусь имеет развитую транспортную инфраструктуру и выполняет связующую роль между странами Евразийского и Европейского союза.

Несмотря на ряд привлекательных составляющих инвестиционного климата, по-прежнему сохраняется достаточно низкая заинтересованность Беларусь со стороны иностранных инвесторов. Основными причинами, которые сдерживают приток иностранного капитала на внутренний рынок страны, выступают институциональные, связанные с государственным регулированием, а также состоянием политической и правовой среды. Очевидно, что забюрократизированность, жесткое регулирование предпринимательской деятельности, нестабильная экономическая ситуация делают принимающую страну менее привлекательной.

Учитывая это, целесообразным выглядит ориентация политики Беларуси в отношении прямых иностранных инвестиций как на привлечение иностранных активов, так и на качество будущих инвестиций. Приоритетной формой работы с прямыми иностранными инвестициями должен выступить приток средств в ведущие сектора промышленности, а также требующие серьезных модернизаций (например, машиностроение, легкая и текстильная промышленность, научные исследования и разработки), экспортно-ориентированные проекты. Необходимо усиление инновационной направленности прямых иностранных инвестиций путем оптимизации состава налоговых преференций для иностранных инвесторов при условиях, обеспечивающих повышение качества инвестиций.

Л и т е р а т у р а

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / Режим доступа: https://docviewer.yandex.by/?url=http%3A%2F%2Fwww.economy.gov.by%2Ffiles%2F001708_663161_Proekt_21_11.docx&name=001708_663161_Proekt_21_11.docx&lang=ru&c=58988558fb08. – Дата доступа: 06.02.2017.
2. Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденная Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 05.04.2016 г. № 274. – Режим доступа : https://docviewer.yandex.by/?url=http%3A%2F%2Fwww.government.by%2Fupload%2Fdocs%2Fpdp2016_2020.pdf&name=pdp2016_2020.pdf&lang=ru&c=589884587187. – Дата доступа: 06.02.2017.
3. Программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года (в ред. постановлений Совмина от 04.04.2013 № 256 ; от 13.01.2014 № 18 ; от 13.06.2014 № 572). – Режим доступа: <http://research.bsu.by/wp-content/uploads/2014/10/postanovlenie-sm-622-5.07.2012-red-30.06.2014.pdf>. – Дата доступа: 06.02.2017.

4. Инвестиции в Республику Беларусь из-за рубежа / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya_sreda/finansy/godovye-dannye_14/inostrannye-investitsii-v-respubliku-belarus/. – Дата доступа: 14.02.2017
5. Регионы Республики Беларусь: социально-экономические показатели. Т. 1. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_6343/. – Дата доступа: 21.01.2017.
6. Кузнецова, О. В. Накопленные иностранные инвестиции Российских регионов: территориальная структура и роль оффшорного капитала / О. В. Кузнецова // Проблемы анализа и Государственное управленческое проектирование. – 2015. – № 6. – С. 47–62
7. Мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги. – Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas>. – Дата доступа: 13.02.2017.

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ

Я. П. Хило

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проведен анализ особенностей формирования национальных инновационных систем в технологически развитых странах. Рассмотрены особенности белорусской модели национальной инновационной системы. Предложен комплекс мер, направленных на повышение эффективности трансформации национальной инновационной системы Беларуси.

Ядром инновационной экономики является национальная инновационная система (НИС). Исходя из тенденций инновационного развития и особенностей формирования НИС в индустриальных странах, можно выделить американскую и японскую модели инновационного развития.

Для американской модели характерны широкие фундаментальные исследования, сочетание крупных корпораций, опирающихся на результаты масштабных НИОКР, с развитым малым научно-техническим предпринимательством, а также общий высокий уровень научно-технического развития.

Японская модель отличается практикой заимствования (приобретения) результатов исследований, ускоренным освоением инноваций, доведением до совершенства уже существующих технологий, высоким качеством продукции при преимущественной опоре научно-инновационной сферы на ресурсы частного сектора.

Данные модели ориентируются либо на выполнение исследовательских программ, либо на распространение научно-технических знаний. Первая предполагает осуществление крупных проектов общенационального значения. В проводящих такую политику странах (США, Франция, Великобритания) основной целью является стимулирование развития возможностей в технологических сферах, имеющих приоритетное значение для страны.

Вторая модель, ориентирующаяся на распространение научно-технических знаний (активно применяется в Японии и Германии), в значительной мере направлена на повышение способности предприятий к коммерциализации новых технологий.

Можно также выделить трансформационный вариант организации национальной инновационной системы, характерный для ряда постсоветских стран. Данный вариант характеризуется сочетанием направленности на лидерство в сфере фунда-

ментальных исследований и объективной необходимостью развития инновационного направления. Дефицитность ресурсов, характерных для данной модели, часто приводит к негативным результатам в силу отсутствия концентрации на определенном направлении инновационного развития.

Отличительной чертой НИС Беларуси является относительная обособленность ее элементов, а также наличие количественной несбалансированности между ними. Если наука, производство и регулирующая система представлены достаточно большим количеством организаций, то подсистема «коммерциализации инноваций» и инновационная инфраструктура находятся на этапе формирования.

Повысить инновационную активность организаций возможно путем формирования инновационной культуры общества, ориентированной на развитие слоя креативных и квалифицированных специалистов. Параллельно следует отходить от широко распространенных стандартов индустриального общества (многоотраслевой диверсификации производств, вертикального иерархического управления, ориентации на традиционные рынки), которые, очевидно, не способствуют переходу предприятий на инновационный путь развития.

Таким образом, наиболее перспективной для белорусской научно-инновационной сферы является модель развития конкурентоспособности страны, ориентирующаяся на выделение двух-трех кластеров в качестве приоритетных и обеспечение их финансовыми ресурсами на уровне зарубежных аналогов. Базовыми принципами такой модели являются:

- выбор приоритетов развития на основе фокусной специализации;
- программно-целевая организация;
- ориентация на скорейшее внедрение новых знаний;
- сетевая организация взаимодействия ученых, взаимодополняющее сотрудничество с зарубежными коллегами;
- создание научно-образовательно-производственных кластеров, повторяющих общенациональную структуру НИС.

В целом переход от трансформационной к инновационной модели НИС Беларуси предполагает:

1. *Смещение «центра тяжести» в сфере образования с имитирования инновационной подготовки новых специалистов на переподготовку кадров, имеющих естественные и технические специальности и опыт практической работы.* Необходимо изменить систему подготовки научных кадров. При этом изменения важно внести во все стадии образовательного процесса:

- на стадии приема эффективным является комплексное тестирование, с помощью которого должны выявляться потенциальная способность будущего исследователя к самостоятельной работе со значительным объемом информации для решения нетиповых задач и уровень креативности мышления;
- при выборе темы важно обращать внимание на ее актуальность для общества, государства и экономики, а не только для области специфических интересов исследователя и (или) его руководителя.

Общемировой практикой, необходимой для адаптации в Беларуси, является развитие всеобщего базового экономического и предпринимательского образования.

Первичные предпринимательские знания должны закладываться у представителей молодого поколения уже в ходе общеобразовательной подготовки и совершенствоваться на протяжении всей жизни («life-long learning»). Такой подход предполагает наличие детально проработанной системы предпринимательского образования как в составе традиционной системы образования, так и в рамках различных видов

образования для взрослых, включая традиционное формальное образование, дистанционное образование и современные способы освоения новых знаний, навыков и умений с использованием возможностей информационно-коммуникационных технологий.

2. *Осуществление политики, направленной на повышение роли науки в экономическом развитии, придание ей реального статуса главной движущей силы общественного прогресса.* При этом необходимо существенное усиление связей и взаимное сближение секторов образования, науки и производства.

В данном контексте важна трансформация научных организаций в укрупненные структуры (кластеры, в том числе использующие холдинговые организационные формы), создающие непрерывные цепочки добавленной стоимости и комплексные решения, ориентированные на получение наукоемкой конечной продукции.

Перспективны, в том числе научно-промышленные холдинги и межведомственные организации двойного подчинения.

Включение научных организаций в холдинги обеспечит базу для их развития, повысит востребованность отечественных научных разработок, создаст механизм роста наукоемкости без прямого привлечения бюджетных ресурсов. Высвобожденные бюджетные средства можно будет направить на создание научного задела в наиболее перспективных областях.

Научная составляющая холдингов обеспечит быстрое внедрение высоких технологий [1]. В состав холдингов и иных кластерных структур обязательно должны входить малые и средние предприятия регионов. Это позволит посредством подключения к единой технологической базе повысить уровень их материально-технического оснащения и создаст новые условия для повышения квалификации кадров. В региональном аспекте это также позволит значительно повысить уровень занятости, заработную плату, условия труда и быта.

Новая промышленная политика Беларуси должна опираться в первую очередь на крупные современные корпоративные структуры. Данный вид структур представляет собой реальный и привлекательный актив не только для кооперации с транснациональными корпорациями, но и для повышения конкурентоспособности и устойчивости крупных производственных объединений в целом.

3. *Расширение каналов распространения инноваций.* В трансформационной модели они обеспечиваются в основном за счет прямого перетока кадров-носителей знания между сферами (включая совмещение научной и преподавательской или инновационной деятельности). В инновационной модели существенное расширение каналов достигается путем развития рынка объектов интеллектуальной собственности и создания специальных организаций инновационной инфраструктуры, принятия нормативных правовых актов, стимулирующих прикладную деятельность ученых и коммерциализацию инноваций. Важна финансовая поддержка инновационных организаций и исследовательских проектов на ранних стадиях их развития через подотчетные государству, но автономные технологические агентства и фонды исследований и развития.

4. *Смена роли государства с прямого административного воздействия на косвенное стимулирование.* Функции государства должны заключаться в определении стратегии и проведении политики содействия созданию эффективной НИС посредством формирования благоприятного инновационного климата, страхования рисков инновационной деятельности, организации экспертизы государственных программ и проектов, обеспечения равноправного участия всех подсистем НИС в реализации инновационной политики.

5. *Развитие страхования инновационных рисков.* Для формирования инновационной экономики необходимым является создание эффективного механизма финансирования и страхования инновационной деятельности [2, с. 43]. В настоящее время законодательством Республики Беларусь определены только общие аспекты страхования данной категории рисков. Однако в условиях перехода на инновационный путь развития необходимым является государственное стимулирование разработки научно-методических и нормативно-правовых основ страховой защиты интересов экономических субъектов, участвующих в создании, освоении и распространении объектов инновационной деятельности. При развитии данного сектора рынка страховых услуг необходимо также учитывать стадию инновационной деятельности и жизненный цикл объекта инноваций. Опыт технологически развитых стран мира позволяет выделить софинансирование страховой премии, формирование компенсационного фонда профессионального объединения страховщиков и применение технологий взаимного страхования в качестве наиболее перспективных форм и направлений страхования рисков инновационной деятельности.

Литература

1. Гончаров, В. В. Направления интенсификации инновационного развития Республики Беларусь в условиях становления инновационной экономики / В. В. Гончаров, Я. П. Хило // Вестн. Гомел. гос. техн. ун-та им. П. О. Сухого. – 2013. – № 3. – С. 117–123.
2. Хило, Я. П. Особенности формирования инновационной экономики как перспективной модели конкурентоспособного развития Республики Беларусь / Я. П. Хило // Новая экономика. – 2008. – № 5–6. – С. 40–49.

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

О. Н. Шарапа

Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина

Рассмотрена конкурентная устойчивость аграрных предприятий Украины как важная составляющая развития аграрной отрасли. Обозначено место Украины на мировом рынке сельскохозяйственной продукции. Сформулированы основные проблемы развития аграрного сектора экономики Украины.

Конкурентная устойчивость предприятия является одной из важнейших категорий рыночной экономики, она предусматривает сохранение и воспроизводимость параметров качественной и количественной определенности его конкурентных позиций в течение определенного, как правило, длительного отрезка времени. В связи с этим управление конкурентной устойчивостью предприятия с целью сохранения им в долгосрочном периоде собственной конкурентоспособности является актуальным.

«Локомотивом» экономики Украины является сельское хозяйство. В современных экономических условиях, когда усиливаются отрицательные тенденции в развитии сельскохозяйственных предприятий, происходит снижение объемов внутренней переработки продукции, уменьшаются объемы производства, ухудшаются финансовые результаты, необходимо уделять особое внимание вопросам повышения уровня конкурентной устойчивости сельскохозяйственных предприятий, что позволит сохранить их позиции в конкурентной борьбе в перспективе. Поэтому проблемы управления конкурентной устойчивостью сельскохозяйственных предприятий важны как в современных условиях, так и в будущем.

Хозяйственный комплекс Украины функционирует в сложных экономических условиях. Он характеризуется наличием мощных промышленного и агропромышленного звеньев, развитием рыночной, производственной, социальной и экологической инфраструктуры, слабым развитием инновационного комплекса, устарелостью технологий и изношенностью основных производственных фондов, недостаточным использованием мощностей сырьевой базы (в том числе отходов) и др.

Весомую долю в общей структуре производства Украины составляет сельское хозяйство. В 2016 г. в сельском хозяйстве работало около 18 % всего занятого населения и производилось более 10 % валового внутреннего продукта. Именно аграрный сектор экономики стал основным источником бюджетных доходов Украины.

Доходность аграрного производства определяется не только его объемами, но и процентом товарности. Статистика национальных счетов оценивает выпуск сельскохозяйственной продукции в 2015 г. в 544 млрд грн, и это значит, что товарность аграрного производства для всех категорий производителей в таком случае равна 67,5 %, остальные – самопотребление и расходы собственного производства.

В 2016 г. индекс объема сельскохозяйственного производства по сравнению с 2015 г. составил 6,3 %, в том числе на сельскохозяйственных предприятиях – 10,0 %, в хозяйствах населения – 1,8 %. При этом в растениеводстве объем производства за указанный период вырос на 9,9 %, а в животноводстве сократился на 2,0 %.

Аграрный сектор является одним из основных источников валютных поступлений в страну за счет увеличения объемов сельскохозяйственного производства. В структуре экспорта товаров за 2016 г. наибольшую долю занимает продукция агропромышленного комплекса и пищевой промышленности – 42 %. Объем экспорта этой продукции увеличился на 721,2 млн долл. США (5 %).

Рис. 1 показывает тенденцию устойчивого развития сельскохозяйственной отрасли в Украине в 2010–2016 гг.

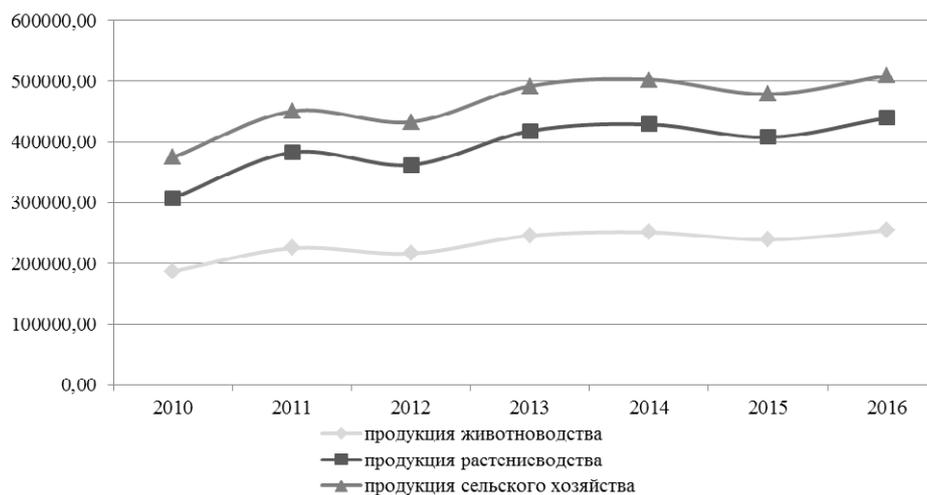


Рис. 1. Объемы производства сельскохозяйственной продукции в 2010–2016 гг.

Украина остается одним из лидеров по поставкам на мировой рынок подсолнечного масла, кукурузы, ячменя, пшеницы, субпродуктов из курятины. Отечественные экспортеры успешно закрепляют позиции на рынках Китая, Израиля, Египта, других стран Азии и Персидского залива. В целом украинские сельхозпроизводители поставляют свою продукцию в более чем 190 стран мира. Вследствие адаптации

украинского законодательства в аграрном секторе и в сфере пищевой безопасности требованиям ЕС, свыше 200 предприятий успешно прошли сертификацию и имеют право поставлять продукцию на рынки стран Евросоюза.

В то же время даже на фоне наращивания объемов экспорта сельскохозяйственных товаров Украина недополучает валютную выручку при отрицательной динамике мировых продовольственных цен. По данным Организации по продовольствию и сельскому хозяйству ООН (FAO), индекс цен на продовольственные продукты в течение 2011–2015 гг. снизился в 1,4 раза (с 229,9 до 164,0 пункта), в результате чего в 2015 г. Украина недополучила 2,9 млрд долл. США.

Таким образом, основными проблемами развития аграрного сектора экономики Украины являются:

- 1) сохранение несбалансированности в производстве отдельных видов сельхозпродукции;
- 2) отсутствие государственной поддержки производства и инфраструктуры реализации плодоовощной продукции, ненадлежащее регулирование внутреннего продовольственного рынка;
- 3) неэффективное использование потенциала украинских земель;
- 4) недостаточность финансовых ресурсов для стабильного ведения сельскохозяйственными производителями хозяйственной деятельности.

ОЦЕНКА СПЕЦИФИЧЕСКИХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

И. А. Юхименко-Назарук

Житомирский государственный технологический университет, Украина

Рассмотрена проблема учета «специфических активов» субъекта хозяйствования как одного из вариантов учета рисков в процессе бухгалтерского отражения его хозяйственной деятельности. Предложено осуществлять учет «специфических активов» путем проведения переоценки первоначальной стоимости активов предприятия в результате воздействия внутренних и внешних факторов.

Введение в состав теории бухгалтерского учета понятия «специфические активы» является одним из вариантов учета рисков в процессе бухгалтерского отражения хозяйственной деятельности предприятий. Исходя из положения, что любые риски нельзя рассматривать отдельным объектом бухгалтерского учета, поскольку они не могут быть отнесены к одному из элементов финансовой отчетности (активы, обязательства, капитал, доходы, расходы), то одним из вариантов их учета является проведение переоценки первоначальной стоимости активов предприятия в результате воздействия внутренних и внешних факторов, к которым могут быть отнесены изменение контрактных условий использования специфических активов, вертикальная интеграция предприятий и т. д.

Сегодня наличие проблем в сфере бухгалтерской оценки специфических активов подчеркивается преимущественно учеными-институционалистами, которые отмечают о существовании различий между их рыночной и учетной оценкой. При этом ни один из авторов не использует традиционной учетной терминологии, введенной в международных стандартах финансовой отчетности, что позволило бы рассмотреть проблему оценки специфических активов сквозь призму «учетной системы координат».

В системе регламентации международного бухгалтерского учета используются стандарты, основным назначением которых является уравнивание рыночной

стоимости активов (стоимости их возмещения) с их балансовой стоимостью – МСФО 36 «Обесценение активов». Использование МСФО 36 в бухгалтерской практике ограничивается видами активов, на которые не распространяется его действие (запасы; активы, возникающие из договоров на строительство; отложенные налоговые активы; активы, возникающие из вознаграждений работникам, финансовые активы; инвестиционное имущество, оцениваемое по справедливой стоимости; биологические активы сельскохозяйственной деятельности; нематериальные активы, обусловленные договорами страхования прав страхователя) (п. 2) [1]. Также данный стандарт не применяется к активам, в которых меняется роль в деятельности предприятия, т. е., которые могут быть отнесены к активам, подлежащим продаже, независимо от их вида (основные средства, нематериальные активы, биологические активы и т. д.).

Основная логика МСФО 36 «Обесценение активов» заключается в том, что активы, которые отражаются в балансе предприятия, могут в силу определенных обстоятельств обесцениваться, т. е. терять свою стоимость на рынке (в противоположность учетной оценке), в результате чего балансовая стоимость должна быть скорректирована с одновременным признанием убытка от такого обесценивания. Объектом обесценения может рассматриваться не только отдельный актив предприятия, а также и единица генерирования денежных средств, т. е. совокупность активов, которая обеспечивает приток денежных средств, в значительной степени не зависящая от притока денежных средств от других активов или групп активов (п. 6) [1].

Рыночной стоимостью актива или единицы генерирования денежных средств, которая называется «стоимостью возмещения», считается наибольшая из двух предложенных оценок, отражающих их стоимость при использовании в деятельности предприятия (стоимость при использовании) или при их продаже (справедливая стоимость за вычетом затрат на продажу). Таким образом, корректировку балансовой стоимости активов следует проводить в случае ее превышения над стоимостью возмещения на сумму, которая рассчитывается как разница между данными двумя видами стоимости.

Особенностью реализации МСФО 36 в практической деятельности предприятий является необходимость наделения бухгалтера нетрадиционными функциями, которые он должен выполнять в процессе тестирования активов на уменьшение их полезности. В частности, это связано с осуществлением экономических расчетов как для оценки стоимости использования актива (регулярно определять его способность генерировать денежные средства), так и для определения его справедливой стоимости без учета расходов на продажу (регулярно определять его продажную стоимость путем изучения договоров, аналогичных сделок по продаже активов, рыночных котировок и т. д.). Как показывает международная практика применения МСФО 36, выполнение таких нетрадиционных функций бухгалтерами предприятий (в части расчета стоимости возмещения (определение размера будущих экономических доходов, определения ставки дисконтирования, расчет собственного и заемного капитала, определение стоимости реализации актива)) довольно часто выступает предметом споров между ними и аудиторами, проверяющими финансовую отчетность на ее достоверность в части стоимости необоротных активов, полезность которых была уменьшена.

Приведенный в МСФО 36 порядок оценки отражает последовательность действий субъекта, занимающихся тестированием активов или единицы генерирования денежных средств на уменьшение их полезности, а также альтернативные варианты, среди которых можно осуществить выбор данным субъектом, осуществляющим тестирование.

Осуществление такого выбора является примером реализации профессионального суждения в случаях сплошной регламентации системы учета с определенными обстоятельствами, когда осуществление выбора достаточно формализовано и определенные обстоятельства, которые должны учитываться в процессе его осуществления, однако все остальные обстоятельства, которые могут возникать, игнорируются.

Внедрение понятия стоимости при использовании активов в учетную систему привлекло значительное внимание ученых, поскольку исходя из понимания ее сущности в отдельных случаях (например, отображение потери полезности активов) справедливую стоимость нельзя считать единственным безальтернативным вариантом, использование которого обеспечивает формирование релевантной и объективной информации для пользователей бухгалтерской отчетности. В частности, в случаях, когда стоимость при использовании является большей, чем справедливая стоимость за вычетом затрат на продажу актива, то для отображения потери полезности активов должна применяться стоимость при использовании, если она меньше балансовой стоимости.

Несмотря на достаточно простой механизм уменьшения полезности активов, приведенный в МСФО 36, одной из основных проблем при его применении является определение текущей стоимости будущих денежных поступлений от используемого актива, а также определение его справедливой стоимости. Эта проблема еще более актуальна именно для специфических активов, поскольку действующая учетная система не позволяет выделить доходы для большинства из них, потому что они не обеспечивают генерирование самостоятельного денежного потока, а совместно с другими активами используются для производства продукта, продажи которого обеспечивают получение дохода.

Кроме этого для специфических активов достаточно трудно посчитать их справедливую стоимость, поскольку такие активы или вообще существуют только в единичном экземпляре (образованные в результате осуществления идиосинкратического инвестиций), или не продаются на открытом рынке, в результате чего почти невозможно определить какой будет сумма, которую можно будет получить в результате заключения соглашения между сторонами (отсутствуют договоры их обязательной продажи, отсутствуют аналогичные соглашения и рыночные котировки и т. д.). Вследствие этого в п. 20 МСФО 36 [1] отмечается, что предприятие может использовать стоимость использования актива как его стоимость возмещения.

В результате можно констатировать, что концепция справедливой стоимости, которая на сегодня является ведущей моделью оценивания в системе бухгалтерского учета и является одним из основных элементов информационной парадигмы бухгалтерского учета, вступает в конфликт со специфическими активами, поскольку справедливая стоимость не может быть эффективно использована для их измерения вследствие существования противоречий в подходах к ее расчету и сущности специфических активов (значительная потеря своей стоимости и ограниченности при внеконтрактном использовании). Вследствие этого при оценке обесценения специфических активов следует применять смешанную модель, предусматривающую фиксированное использование методов, приведенных в МСФО 36 (справедливая стоимость за вычетом затрат на продажу, ценности использования), в зависимости от степени специфичности активов, а также предусматривающую использование других методов, способствующих приближению балансовой стоимости предприятия к его рыночной стоимости.

Для высокоспецифических активов приоритетным является применение стоимости при использовании, если ее использование обеспечивает истинное представление. При наличии сомнений относительно полноты, нейтральности, свободы от ошибок при расчете стоимости возмещения высокоспецифических активов на основе стоимости при использовании (при оценке будущих денежных потоков, полученных от длительного использования специфического актива, при применении ставки дисконтирования до денежных потоков, генерируемых специфическим активом) следует использовать другие методы оценки, например, оценку на основе исторической (фактической) себестоимости или ликвидационную стоимость. Основной причиной использования данных методов является простота их расчета и возможность проверки. Использование непроверенных методов оценки при определении стоимости возмещения, как один из инструментов осуществления оппортунистического поведения субъекта ведения бухгалтерского учета на предприятии, может приводить к инфляции чистых активов и искажению финансовых результатов деятельности предприятия.

Для малоспецифических активов предложено использовать справедливую стоимость за вычетом расходов на их продажу при условии, если проведение ее расчета обеспечивает правдивое отображение. В случае возникновения сомнений в правдивости расчета, характеризующегося использованием субъективных суждений в процессе формирования их продажной цены, неполнотой информации об аналогичных сделках от продаж или применением ложных рыночных котировок, следует использовать другие методы оценки, которые будут способствовать повышению уровня прозрачности финансовой отчетности.

Л и т е р а т у р а

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 36 (МСБО 36) «Зменшення корисності активів». – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_047.

Секция II

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ (ПРЕДПРИЯТИЙ): ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ФИНАНСОВЫЕ, РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ И МЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОРОЖНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. В. Аполонис

Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Республика Беларусь

Актуализируется проблема внедрения концепции «бережливого производства» на дорожно-строительных предприятиях для принятия управленческих решений и недопущения негативных последствий от их реализации с целью повышения конкурентоспособности и эффективности производства продукции.

В современных условиях в Республике Беларусь повышается значимость применения различных методов управления производством для минимизации издержек и повышения качества продукции. Особое место в совокупности инструментов для минимизации производственных издержек – концепция «бережливого производства».

Конкурентоспособность дорожно-строительного предприятия в значительной степени зависит от эффективности деятельности данного субъекта хозяйствования. Существует две основные точки зрения на концепцию «бережливого производства». Рассмотрим ее сущность и условия применения в деятельности дорожно-строительных предприятий.

Первый подход к определению сущности концепции «бережливого производства» принадлежит ее основателю Таичи Оно, который рассматривает «экономное» производство как концепцию управления, альтернативу массовому производству. Суть «бережливого производства» Т. Оно сводилась к сокращению продолжительности производственного цикла за счет устранения семи типов потерь.

В соответствии со второй точкой зрения концепция «бережливого производства» – это, прежде всего, философия управления, направленная на постоянное развитие персонала в долгосрочной перспективе. В этой интерпретации, которая получила широкое распространение в работах Сигео Синго, основное внимание уделяется не производственным процессам, а принципам управления персоналом [2].

Современное понимание концепции «бережливого производства» основано на примере производственной системы Toyota, известной под аббревиатурой TPS (Toyota Production System).

В связи с этим можно отметить, что наиболее популярными инструментами и методами «бережливого производства» являются:

1. Картирование потока создания ценности (Value Stream Mapping).
2. Вытягивающее поточное производство.

3. Канбан.
4. Кайдзен – непрерывное совершенствование.
5. Система 5 С – технология создания эффективного рабочего места.
6. Система SMED – быстрая переналадка оборудования.
7. Система TPM (Total Productive Maintenance) – всеобщий уход за оборудованием.
8. Система JIT (Just-In-Time — точно вовремя).
9. Визуализация.
10. U-образные ячейки [3, с. 27].

Все виды деятельности, осуществляемые в рамках «бережливого производства», направлены на устранение основных видов потерь, которые снижают эффективность предприятия: потеря времени эксплуатации оборудования (из-за сбоя и корректировки оборудования), энергоресурсов, сырья, материалов и рабочего времени.

Самообслуживание оборудования и техники сотрудником является основой для внедрения бережливой производственной системы. При традиционных методах организации производства работник не занимается настройкой оборудования – эта функция выполняется механиками-ремонтниками. В этом случае ремонт оборудования запланирован и превентивен, и фактическая потребность в ремонте не учитывается. В случае поломки ремонтники не успевают выполнять постоянно увеличивающуюся работу. Все это приводит к увеличению времени простоя оборудования и увеличению затрат на поддержание транспорта в рабочем состоянии.

При применении «бережливого производства» переход на независимое техническое обслуживание машин и транспорта начинается с обучения работников методам и типам технического обслуживания машин. Кроме того, для всех видов техники, которые передаются на самообслуживание, определяются типы и частота технического обслуживания и мелкого ремонта сотрудниками. С этой целью разрабатываются и размещаются на рабочем месте визуальные карты, диаграммы, инструкции, правила. Для выполнения этих работ работнику предоставляются необходимые инструменты и материалы.

Следующим важным шагом в реализации системы «бережливого производства» является внедрение отдельных улучшений, косвенно связанных с обслуживанием оборудования, которые представляют собой непрерывный процесс улучшения различных элементов производства (использование человеческих ресурсов, использование помещений, потребление энергии, потребление сырья, работа с потребителями, подрядчики и поставщики и т. д.).

Результатом внедрения бережливого производства являются: сокращение затрат на техническое обслуживание оборудования; сокращение времени незапланированного простоя оборудования.

Применение концепции «бережливого производства» в целом обуславливает переход предприятия на новый, более качественный уровень, который включает в себя участие всех сотрудников компании в этом процессе. В то же время активное участие обеспечивается как материальными стимулами (для введения или одобрения реализации предложения), так и нематериальными (например, возможностью участвовать в управлении предприятием, внедрением их идей, карьерным ростом, и т. д.). Это должно быть отдельным элементом системы стимулирования и мотивации персонала, работающего в дорожно-строительной организации.

Любое внедрение принципов «бережливого производства» начинается с подготовки персонала, внедрения философии непрерывного совершенствования деятельности компании с целью повышения ценности для клиента (например, путем повы-

шения качества) и сокращения потерь (например, сокращение запасов). В первую очередь, «бережливое производство» предполагает вовлечение в процесс оптимизации персонала, поиск внутренних резервов оптимизации транспортных маршрутов.

Эффективная организация перевозочного процесса имеет следующие характеристики:

- 1) доставка груза осуществляется точно в срок;
- 2) время перевозки является минимальным при текущем состоянии инфраструктуры;
- 3) наличие минимальных помех при следовании поездов;
- 4) некритическая и выровненная нагрузка на элементы транспортной инфраструктуры [4, с. 72–73].

При внедрении принципов «бережливого производства» дорожно-строительное предприятие приобретает следующие преимущества:

- повышение ценности для клиента (точно-во-время), снижение претензий клиентов, укрепление имиджа предприятия;
- снижение себестоимости перевозок.

Для использования концепции «бережливого производства» дорожно-строительному предприятию необходимо придерживаться следующих принципов:

1. Встраивание перевозчика в цепочки процессов: процессные отношения с грузоотправителями и грузополучателями с акцентом на грузополучателях как на конечных потребителях услуги перевозки.
2. Понятие «потока» как модели транспортной системы: возможности потока определяются ограничениями его самых проблемных участков, а выравнивание его во времени является условием эффективной перевозки.
3. Устранение всех видов потерь (браки, отцепки, перерасход ресурсов).
4. Для достижения эффективности и увеличения производительности труда необходимо выделить в качестве приоритетов время клиента (ускорение доставки) и рабочее время сотрудников.

Для этого можно выделить основные направления улучшения использования рабочего времени:

- 1) обеспечение оптимальной и равномерной загрузки исполнителя;
- 2) обеспечение всем необходимым непрерывного трудового процесса;
- 3) комплексное обоснование необходимых затрат труда;
- 4) создание благоприятных условий труда и сохранения здоровья работающего;
- 5) использование рабочих в соответствии с их способностями и квалификацией [1, с. 250].

Все вышеизложенное условия могут прямо или косвенно влиять на использование рабочего времени. Также можно сказать, что основные резервы для повышения эффективности находятся не в технической, а в организационной сфере. Их использование не требует больших финансовых вливаний, но предполагает систематическое и решительное преобразование системы управления и управления транспортом на предприятиях дорожно-строительного строительства. Реализация технологий «бережливого производства» рассматривается как необходимое условие повышения операционной эффективности. Большой объем проблем, которые приходится решать при переходе к организации производственных систем нового типа, требует разработки стратегии внедрения «бережливого производства», увязки целей программы с имеющимися ресурсами, определения организационных и экономических условий ее реализации.

Литература

1. Богоявленская, Е. Е. Обоснование возможности применения инструментов бережливого производства для повышения эффективности использования трудовых ресурсов / Е. Е. Богоявленская // Молодой ученый. – 2015. – № 18. – С. 248–250.
2. Кригер, А. А. Повышение эффективности управления промышленными предприятиями на основе концепции «бережливого» производства / А. А. Кригер. – Режим доступа: <http://textarchive.ru/s-1786906-pall.html>. – Дата доступа: 07.09.2017.
3. Мельников, М. В. Концепция бережливого производства как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / М. В. Мельников // Социал.-экон. и гуманитар. науки. – 2014. – С. 27–28.
4. Петрова, Л. В. Бережливое производство как инструмент управления экономической эффективностью транспортной компании / Л. В. Петрова // Транспорт. бизнес в России. – 2015. – № 2. – С. 71–75.

МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ГОМЕЛЬСКОЙ И КУРСКОЙ ОБЛАСТЯМИ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

И. В. Бабына, О. В. Арашкевич

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины», Республика Беларусь

Рассмотрены вопросы межрегионального сотрудничества Гомельской и Курской областей, включая нормативно-правовые аспекты, структуру региональных экономик, формирующих их экономический потенциал, динамику внешнеторговой деятельности, основные барьеры межрегионального взаимодействия и пути их решения.

Программой деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 гг. предусмотрено продолжить работу по реализации экономического потенциала Союзного государства в целях создания благоприятных экономических условий для дальнейшего развития внешнеторговых связей белорусских экспортеров и углубления производственной кооперации [1]. Причем акценты национальной экономической политики в целом перемещаются в плоскость регионального развития, на уровне которого планируется формирование центров экономического роста с учетом ресурсного потенциала региональной экономики [2]. Принимая во внимание данные задачи, особую актуальность приобретают вопросы межрегионального сотрудничества в рамках Союзного государства.

Рассмотрим имеющиеся и потенциальные возможности такого взаимодействия на примере Гомельской и Курской областей с учетом их ресурсного потенциала. Для этих регионов характерен довольно высокий уровень сложившихся взаимоотношений и успешный многолетний опыт сотрудничества. Так, 14 октября 1997 г. между Администрацией Курской области Российской Федерации и Гомельским облисполкомом Республики Беларусь было подписано соглашение «О торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве», соглашение между ОАО «Агентство по привлечению инвестиций Курской области» и Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Республики Беларусь и ряд других соглашений. На их базе разработан План мероприятий между Администрацией Курской области и Гомельским областным исполнительным комитетом по вышеотмеченным направлениям на 2017–2019 гг.

Основной формой взаимодействия в экономической сфере выступает внешняя торговля товарами, которая в последние годы испытывает определенные затруднения (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика торговли товарами регионов Республики Беларусь
с Российской Федерацией и Курской областью в 2012–2016 гг. [3]**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Среднегодовые темпы изменения, %
Экспорт товаров в РФ, млн долл. США	14508,6	16837,5	15181,0	10398,4	10948,0	93,2
в т. ч. в Курскую область	81,1	158,2	187,4	77,2	58,5	92,1
Импорт товаров из РФ, млн долл. США	24930,2	22904,9	22190,2	17143,2	15306,8	88,5
в т. ч. из Курской области	41,3	62,3	55,9	35,1	33,7	95,0
Место Курской области по стоимостным объемам:						
– экспорта	28	21	16	26	32	–
– импорта	44	40	36	43	44	–

Так, данные табл. 1 свидетельствуют, что практически ежегодно объемы внешнеторговой деятельности между регионами Республики Беларусь и Российской Федерации сокращаются. Пик объемных показателей пришелся на 2012 г. (по импорту товаров) и на 2013 г. (по экспорту товаров). Такая тенденция характерна как для Российской Федерации в целом, так и для Курской области, что отражает общие проблемы сотрудничества как в рамках национальных, так и региональных экономик. К числу таких проблем стоит отнести и ситуацию на валютных рынках, особенно Республики Беларусь, и торговые войны, особенно в продовольственной сфере, и налоговое законодательство в части подтверждения уплаты НДС, и ряд других проблем.

Несмотря на то, что Курская область не является лидирующим регионом Российской Федерации по стоимостным объемам экспорта и импорта товаров в Республику Беларусь, сотрудничество с нашими регионами для данной области важно. Так, по итогам 2016 г. основными торговыми партнерами Курской области были: (1) Украина – 17,2 % от общего объема внешнеторгового оборота Курской области; (2) Швейцария – 16,4 %; (3) Китай – 13,0 %; (4) Беларусь – 6,5 %; (5) Казахстан – 5,2 % [4].

В таких условиях развитие межрегионального сотрудничества должно осуществляться на основе всестороннего изучения экономического потенциала каждого региона и нахождения сфер соприкосновения для обеспечения развития собственных точек экономического роста. Отправной точкой исследования в данном случае может быть структура ВРП регионов по видам экономической деятельности и их основные экспортные позиции (табл. 2).

Таблица 2

**Структура ВРП по видам экономической деятельности
Гомельской и Курской областей в 2015 г., в % [5], [6]**

Виды экономической деятельности	Гомельская область	Курская область	Отклонение (+;-)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	10,8	18,8	-8,0
Горнодобывающая промышленность	4,3	8,6	-4,3
Обрабатывающие производства	26,2	18,9	7,3
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	6,3	7,9	-1,6
Строительство	11,5	6,9	4,6
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	9,4	8,5	0,9
Транспорт и связь	10,4	6,1	4,3
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	6,0	7,8	-1,8
Прочие отрасли	15,1	16,5	-1,4

Данные табл. 2 свидетельствуют, что обе области имеют экономический потенциал, который успешно может быть реализован в рамках внешнеэкономического сотрудничества. Для сравниваемых регионов характерен высокий уровень развития как сельскохозяйственного, так и промышленного сектора. Сегодня номенклатуру экспортных поставок Курской области составляют: руды и концентраты железные (25,2 % от общего объема экспорта), продовольственные товары (23,5 %), продукция химической промышленности (16,0 %), металлы и изделия из них (5,1 %), текстиль, текстильные изделия и обувь (5,7 %), машиностроительная продукция (22,0 %), древесина и изделия из нее (1,5 %), кожевенное сырье (0,7 %), прочие товары (0,3 %) [4]. Основные экспортные товары Гомельской области: соль, нефть сырая, сжиженный газ, кокс, битум, удобрения минеральные, машины, черные металлы, провода изолированные и другие виды промышленной продукции.

Для Курской области, в экономике которой почти пятую часть занимает сельское хозяйство, важна организация взаимовыгодного сотрудничества с предприятиями сельскохозяйственного машиностроения, включая ОАО «Гомсельмаш». Имеется потенциал сотрудничества и в строительной сфере. Уже сегодня заключено соглашение между ОАО «Мозырский домостроительный комбинат» и ЗАО «Инженер» о сотрудничестве до 2020 г. по взаимодействию в строительстве на территории Курской области многоэтажных домов. Не задействован в полном объеме и потенциал транспортной отрасли.

Таким образом, несмотря на сотрудничество между Республикой Беларусь и Российской Федерацией, в настоящее время возникает необходимость активизации их внешнеэкономических связей и в первую очередь за счет выявления барьеров на пути межрегионального сотрудничества.

Одной из ключевых проблем является наличие барьеров во взаимной торговле, которые связаны с отсутствием единых нормативных документов, позволяющих регулировать платежно-расчетные и таможенные операции, налоговые платежи, что

в свою очередь, влияет на снижение взаимного товарооборота. С целью расширения межрегионального сотрудничества необходимо устранить неурегулированные вопросы взаимного доступа на рынки регионов Российской Федерации, совершенствовать товарную структуру экспорта, использовать территориально-отраслевые кластеры и транспортные коридоры.

Отдельный блок проблем связан со спецификой регулирования внешнеэкономических связей на региональном уровне в странах-членах Союзного государства. Существуют проблемы, связанные с межведомственной и межуровневой координацией при планировании и реализации стратегических документов регионального развития. Требуют совершенствования действующие механизмы управления межрегиональной интеграцией в рамках Союзного государства Российской Федерации и Республики Беларусь, что предполагает повышение роли регионального уровня управления как в разработке и реализации внешнеэкономической политики государства в целом, так и при осуществлении относительно самостоятельного выхода регионов на международные рынки (при соблюдении фундаментального принципа безусловного приоритета центра в области регулирования международных экономических отношений).

Литература

1. Об утверждении Программы деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 апр. 2016 г. № 274. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/>. – Дата доступа: 01.10.2017.
2. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Указ Президента Респ. Беларусь 15.12.2016 № 466. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/>. – Дата доступа: 01.10.2017.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – С. 65–85.
4. Информация о внешней торговле Курской области по итогам 2016 года. – Режим доступа: https://adm.rkursk.ru/index.php?id=149&mat_id=67487. – Дата доступа: 01.10.2017.
5. Гомельская область : стат. ежегодник. – Гомель : Гл. стат. упр. Гомел. обл., 2016. – С. 191–195.
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области. – Режим доступа: http://kurskstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kurskstat/ru/statistics/db/. – Дата доступа: 01.10.2017.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ КАК ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ДИВИДЕНДНУЮ ПОЛИТИКУ: ОПЫТ ОТКРЫТЫХ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. В. Бабына, Т. А. Хачатрян

*Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины», Республика Беларусь*

По результатам анализа деятельности ОАО, которые являлись плательщиками дивидендов в Республике Беларусь в 2010–2015 гг., опровергнута гипотеза о наличии прямой зависимости доли прибыли, направляемой ими на выплату дивидендов, от уровня рентабельности продаж.

На сегодняшний день важным приоритетом для национальной экономики является привлечение инвестиций, в том числе иностранных, в целях роста производительности труда и формирования центров опережающего регионального развития [1]. Эта цель может быть достигнута, в том числе при использовании национального и мирового

рынка ценных бумаг. Кроме того, размещая акции на фондовых биржах, предприятие формирует дополнительный удобный источник финансирования своей деятельности, не прибегая к кредитным ресурсам. Однако для выполнения этой задачи следует повышать привлекательность размещаемых ценных бумаг для потенциальных инвесторов. Одним из показателей последней могут выступать дивидендные выплаты по акциям компании. Одним из основных факторов, оказывающих влияние на дивидендную политику компании, является стабильность получаемых доходов. Предполагается, что организации, стабильно получающие прибыль в течение продолжительного периода времени, с большей долей вероятности направят на выплату дивидендов более высокий ее процент, чем фирма с нестабильным, колеблющимся доходом [2, с. 55–59]. В этой связи было бы логичным сделать предположение о том, что на размер дивидендов, выплачиваемых акционерам, влияют показатели уровня рентабельности, поскольку речь идет о наличии у организации прибыли как источника для выплаты дивидендов.

Данное исследование проводилось на примере открытых акционерных обществ Республики Беларусь, которые по итогам своей деятельности выплачивали акционерам дивиденды в 2010–2015 гг. (далее – ОАО). Следует отметить, что количество таких ОАО до 2012 г. росло, а затем ежегодно сокращалось: если в 2010 г. их было 1101 единица (или 57 % от общего числа открытых акционерных обществ, зарегистрированных в Республике Беларусь), то к 2015 г. их число снизилось до 969 единиц (или 44 % от общего числа); общее снижение составило 12 % [3]. Целью исследования была проверка гипотезы о возможном существовании зависимости доли прибыли, направляемой компанией на выплату дивидендов, от уровня рентабельности продаж. Для этого все ОАО были объединены в шесть групп по уровням рентабельности продаж (менее 1 %, от 1 до 10 %; от 10 до 25 %; от 25 до 50 %; от 50 до 75 %; 75 % и выше). Внутри каждой из шести групп проводилась вторичная группировка ОАО в зависимости от доли прибыли, направляемой на выплату дивидендов своим акционерам. Результаты расчетов за 2010–2015 гг. представлены в табл. 1–6.

Таблица 1

Зависимость доли прибыли ОАО, направляемой на выплату дивидендов, от уровня рентабельности продаж в 2010 г., единиц [3]

Показатели		Всего, единиц	Из них с уровнем рентабельности продаж					
			менее 1 %	1–10 %	10–25 %	25–50 %	50–75 %	75 % и выше
Всего, единиц		1101	333	656	101	6	3	2
Из них с долей прибыли, направляемой на выплату дивидендов	менее 1 %	55	25	20	9	1	–	–
	1–10 %	638	98	472	62	3	1	2
	10–25 %	235	77	133	22	1	2	–
	25–50 %	70	41	22	6	1	–	–
	50–75 %	25	21	4	–	–	–	–
	75 % и выше	78	71	5	2	–	–	–

Исходя из данных табл. 1 количество высокорентабельных предприятий (25 % и выше) весьма незначительно и составляет менее 1 % от общего количества ОАО плательщиков дивидендов. При этом видно, что в этой категории только одно предприятие с уровнем рентабельности 25–50 % направило на выплату дивидендов долю

прибыли, находящуюся в пределах 50 %. Среди предприятий с уровнем рентабельности продаж свыше 50 % доля прибыли, направляемая на выплату дивидендов, не превысила 25 %, а 2 предприятия с наивысшим уровнем рентабельности, свыше 75 %, направили на дивидендные выплаты до 10 % своей прибыли. Что касается 2011 г. (данные приведены в табл. 2), здесь можно наблюдать сходную ситуацию. 96,5 % общего количества ОАО плательщиков дивидендов составляют предприятия с уровнем рентабельности до 25 % включительно. Вместе с тем следует отметить, что предприятия, направившие на выплату дивидендов свыше 75 % прибыли, присутствовали во всех группах. Хотя в группах высокорентабельных предприятий (более 50 %) такие организации составили 37,5 %, т. е. 3 предприятия из 8.

Таблица 2

Зависимость доли прибыли ОАО, направляемой на выплату дивидендов, от уровня рентабельности продаж в 2011 г., единиц [3]

Показатели		Всего, единиц	Из них с уровнем рентабельности продаж					75 % и выше
			менее 1 %	1–10 %	10–25 %	25–50 %	50–75 %	
Всего, единиц		1211	251	689	229	34	3	5
Из них с долей прибыли, направляемой на выплату дивидендов	менее 1 %	179	54	75	40	9	–	1
	1–10 %	701	103	454	129	12	–	3
	10–25 %	164	42	88	27	6	1	–
	25–50 %	59	12	31	14	2	–	–
	50–75 %	31	10	15	5	1	–	–
	75 % и выше	77	30	26	14	4	2	1

Схожие данные характеризуют и 2012 год. При росте числа плательщиков дивидендов и наличии предприятий, придерживающихся либеральной дивидендной политики, немногие ОАО из числа высокорентабельных предприятий направляют значительную долю прибыли на выплату дивидендов: общее число таких предприятий составило 12 % (табл. 3).

Таблица 3

Зависимость доли прибыли ОАО, направляемой на выплату дивидендов, от уровня рентабельности продаж в 2012 г., единиц [3]

Показатели		Всего, единиц	Из них с уровнем рентабельности продаж					75 % и выше
			менее 1 %	1–10 %	10–25 %	25–50 %	50–75 %	
Всего, единиц		1276	351	664	211	40	4	6
Из них с долей прибыли, направляемой на выплату дивидендов	менее 1 %	185	97	60	17	8	1	2
	1–10 %	802	133	489	156	21	1	2
	10–25 %	154	60	68	21	5	–	–
	25–50 %	60	24	27	6	3	–	–
	50–75 %	20	10	7	2	–	1	–
	75 % и выше	55	27	13	9	3	1	2

В 2013 г. количество ОАО плательщиков дивидендов сократилось. Однако, несмотря на то, что предприятия с различной долей прибыли, направляемой на выплату дивидендов, распределились более равномерно в группах наиболее рентабельных предприятий, ситуация продолжает оставаться неизменной (табл. 4). В 2014 г. количество плательщиков дивидендов продолжает сокращаться. Сокращается и доля предприятий, направляющих наибольшую долю прибыли на выплату дивидендов – это касается предприятий всех уровней рентабельности (табл. 5). В 2015 г. продолжают сохраняться тенденции предыдущего года. При уменьшении количества плательщиков дивидендов ужесточается и дивидендная политика. Доля предприятий с нормальным и высоким (свыше 25 %) уровнем рентабельности составила всего лишь 2,5 %, или 25 организаций, из которых только 7 единиц направили на выплату дивидендов более 25 % своей прибыли (табл. 6).

Таблица 4

Зависимость доли прибыли ОАО, направляемой на выплату дивидендов, от уровня рентабельности продаж в 2013 г., единиц [3]

Показатели		Всего, единиц	Из них с уровнем рентабельности продаж					75 % и выше
			менее 1 %	1–10 %	10–25 %	25–50 %	50–75 %	
Всего, единиц		1229	455	603	135	26	1	9
Из них с долей прибыли, направляемой на выплату дивидендов	менее 1 %	208	139	50	13	4	–	2
	1–10 %	535	164	294	69	6	1	1
	10–25 %	276	64	168	36	7	–	1
	25–50 %	96	31	49	11	4	–	1
	50–75 %	35	16	17	1	–	–	1
	75 % и выше	79	41	25	5	5	–	3

Таблица 5

Зависимость доли прибыли ОАО, направляемой на выплату дивидендов, от уровня рентабельности продаж в 2014 г., единиц [3]

Показатели		Всего, единиц	Из них с уровнем рентабельности продаж					75 % и выше
			менее 1 %	1–10 %	10–25 %	25–50 %	50–75 %	
Всего, единиц		1093	430	514	123	19	2	5
Из них с долей прибыли, направляемой на выплату дивидендов	менее 1 %	210	122	60	24	2	–	2
	1–10 %	442	148	226	60	6	–	2
	10–25 %	244	70	141	24	8	1	–
	25–50 %	94	35	50	8	–	–	1
	50–75 %	33	11	17	3	2	–	–
	75 % и выше	70	44	20	4	1	1	–

Таблица 6

**Зависимость доли прибыли ОАО, направляемой на выплату дивидендов,
от уровня рентабельности продаж в 2015 г., единиц [3]**

Показатели		Всего, единиц	Из них с уровнем рентабельности продаж					75 % и выше
			менее 1 %	1–10 %	10–25 %	25–50 %	50–75 %	
Всего, единиц		969	440	415	89	19	2	4
Из них с долей прибыли, направляемой на выплату дивидендов	менее 1 %	219	128	77	6	7	–	1
	1–10 %	380	164	205	2	8	–	1
	10–25 %	177	84	89	3	–	–	1
	25–50 %	62	24	22	15	1	–	–
	50–75 %	69	11	8	46	3	–	1
	75 % и выше	62	30	13	17	–	2	–

Таким образом, проведенное исследование позволяет опровергнуть наличие прямой связи между уровнем рентабельности продаж и типом дивидендной политики ОАО Республики Беларусь. Наиболее рентабельные предприятия придерживаются линии консервативной дивидендной политики и направляют на выплату дивидендов своим акционерам лишь незначительную долю прибыли (в пределах 25 %). Таким образом, следует отметить, что в сложившейся ситуации инвестиции в ценные бумаги ОАО Республики Беларусь не являются выгодным вложением капитала. Большинство предприятий сами по себе низкорентабельны, что говорит о низком уровне прибыли, и, как следствие, о невозможности начислять и выплачивать дивиденды своим акционерам. Кроме того, акционеры, ориентированные на получение текущего дохода в виде дивидендов, будут расценивать такой уровень их размера как низкий, что будет препятствовать инвестированию в те или иные отрасли. Также имеет смысл предположить, что такие инвестиции будут медленно «окупаться», в связи с чем выгоднее использовать альтернативные способы получения дохода, что делает инвестиции в акции белорусских ОАО непривлекательными для частных инвесторов. Инвесторами белорусских ОАО могут быть крупные стратегические инвесторы, имеющие портфель ценных бумаг, который позволяет более длительные сроки окупаемости инвестиций благодаря наличию стабильных доходов от участия в других проектах. В заключение можно сделать вывод, что на текущем этапе развития возможности акционирования в Республике Беларусь используются недостаточно эффективно.

Литература

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 15.12.2016 № 466 / М-во экономики Респ. Беларусь. – Минск, 2000–2016. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. – Дата доступа: 09.04.2017.
2. Kent Baker, H. Dividends and dividend policy / H. Kent Baker. – Hoboken, New Jersey, U.S.A. : John Wiley & Sons, Inc, 2009. – 536 p.
3. Министерство финансов Республики Беларусь. Департамент по ценным бумагам. Итоги деятельности эмитентов. Итоги деятельности АО / М-во финансов Респ. Беларусь. – Минск, 2000–2016. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by>. – Дата доступа: 07.10.2017.

КЛАСТЕРЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Н. П. Драгун, Ю. А. Волкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

И. В. Ивановская

Учреждение образования «Белорусско-Российский университет», г. Могилев, Республика Беларусь

Определена значимость характеристик организаций, особенностей их взаимодействия на рынке и готовности к совместной деятельности в регионе как стимулов к созданию и эффективному функционированию кластеров в промышленности Гомельской области.

Одним из приоритетов развития промышленного производства Республики Беларусь до 2020 г. при формировании конкурентоспособного инновационного промышленного комплекса является «совершенствование организационных форм в промышленности ... преобразования и оптимизации крупных объединений промышленных организаций в хозяйственные общества кластерного типа» [1]. В качестве региональных точек роста Гомельской области на период до 2025 г. предусматривается создание и функционирование следующих кластерных структур: промышленного кластера по производству сельскохозяйственной техники (база кластера – ОАО «Гомсельмаш»), металлургического кластера (база кластера – ОАО «БМЗ» – управляющая компания холдинга «БМК»), деревообрабатывающего кластера [2]. В то же время практика показывает, что эффективное использование процессов кластерного развития для решения задач роста экономики региона, в том числе повышения инновационной активности хозяйствующих субъектов, требует со стороны органов государственного управления воздействия на факторы, его обуславливающие. Целью настоящего исследования является установление факторов, способствующих возникновению и эффективному функционированию кластеров в Гомельской области как «локомотивов» развития промышленности региона.

Проведенный нами анализ представленных в научной литературе исследований по проблемам кластерного развития показал, что большую часть XX в. подходы к трактовке факторов кластеризации были связаны, в первую очередь, с географическими характеристиками – кластер определялся как группа географически близких предприятий, связанных между собой определенными видами деятельности и преимущественно кооперационными связями. К концу XX в. развитие процессов кластеризации предопределило смену географического на экономический подход и выделение нескольких типов кластеров: промышленных кластеров, для которых характерны преимущественно горизонтальные связи между организациями и преимущественно кооперационное взаимодействие без обязательного наличия государственной поддержки; вертикальных кластеров с высокой концентрацией организаций в отрасли и устойчивыми вертикальными связями между предприятиями в цепочке создания добавленной стоимости без необходимости территориальной локализации и государственной поддержки; инновационные кластеры, фактором формирования которых выступают инновации и инициатива государства [3], [4]. Необходимо отметить, что преимущественное большинство современных исследований определяют в качестве главного фактора формирования кластеров инновационный

характер взаимодействия компаний, в них входящих. «Меморандум европейских кластеров» декларирует, что «в современном представлении все кластеры должны быть инновационными» [5].

По результатам аналитического исследования факторов кластерного развития промышленности Гомельской области нами были определены три группы факторов, способствующих возникновению и эффективному функционированию кластеров: 1-я группа – «Характеристики исследуемых организаций» (масштаб деятельности организаций, участие организаций в иных формах интеграции, значимость географической локализации партнеров); 2-я группа – «Характер взаимодействия организаций в регионе» (наличие конкурентов в регионе, простота получения информации о конкурентах, наличие регулярного взаимодействия с конкурентами, наличие координации действий с конкурентами, значимость взаимного согласования действий с контрагентами, возможность эффективной замены государственного регулирования взаимодействия организаций на взаимную координацию в кластере); 3-я группа – «Готовность организаций к совместной деятельности в регионе в виде кластера» (готовность к участию в совместных кластерных проектах, готовность создать кластер и быть его базой, готовность вступить в уже созданный кластер).

По результатам проведенного мониторинга промышленных организаций Гомельской области были собраны и обобщены сведения о значимости выделенных групп факторов как стимулов к созданию и эффективному функционированию кластеров в промышленности региона. В результате проведенного исследования нами установлено следующее [6]:

– по совокупности влияния факторов I (характеристики организаций), II (характер взаимодействия организаций в регионе) и III групп (готовность организаций к совместной деятельности в регионе) привлекательность кластерной формы интеграции для исследуемых организаций области в целом невысока (составляет около 41 % от максимального уровня); при этом значения по III группе факторов (готовность организаций к совместной деятельности в регионе) в среднем ниже в 1,5 раза, чем по группам I и II, т. е. исследуемые организации готовы участвовать в совместных проектах, но скорее не в кластерной форме, а в традиционной для них форме вертикально интегрированных структур жесткого иерархического типа;

– по совокупности влияния факторов наиболее перспективными с точки зрения создания кластеров являются такие виды экономической деятельности, как производство пищевых продуктов (61,1 % от максимального уровня), текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха (44,4 %), изделий из дерева и бумаги (44,4 %), кокса и продуктов нефтепереработки (55,6 %), металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования (44,4 %);

– в своем взаимодействии исследуемые организации скорее нацелены на использование тех ресурсов (инфраструктуры, персонала и др.), которыми они располагают в настоящее время, чем на реализацию новых проектов, что существенно снижает их заинтересованность в реализации кластерных инициатив;

– у исследуемых организаций в целом нет заинтересованности в инновационном развитии, проведении совместных НИОКР, взаимодействии с научными или консалтинговыми организациями, что является негативным фактором с точки зрения создания инновационно-промышленных кластеров. С другой стороны, и научные организации Гомельской области в настоящее время не предлагают значимых для организаций реального сектора инновационных проектов, которые могли бы быть реализованы в кластерной форме;

– привлекательность для исследуемых организаций кластерных структур прямо пропорциональна эффективности их деятельности и финансовому состоянию, что,

видимо, определяется квалификацией управленческого персонала и наличием необходимых для создания и функционирования кластера ресурсов.

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы о причинах не-высокого интереса исследованных промышленных организаций Гомельской области к созданию кластерных структур:

– виды экономической деятельности, на которых специализируется Гомельская область (промышленные), характеризуются сильной возрастающей отдачей от масштаба, что делает фактически невозможным существование кластеров в виде совокупности конкурирующих между собой организаций (так как самих таких организаций единицы), в то время как возникновение кластеров происходит прежде всего там, где есть конкуренция;

– большинство проанкетированных промышленных организаций уже входит в различные интеграционные объединения (холдинги, концерны) или являются дочерними организациями. По этой причине они не считают необходимым входить в другие интеграционные структуры, в том числе и кластерного типа. Фактически сегодня организациям необходимо выбирать между различными формами интеграции (жесткой иерархической – холдинги, концерны или мягкой кази-, гибридной формой – кластеры). При этом преимущества интеграции кластерного типа для исследуемых организаций неочевидны;

– значительным препятствием для создания кластеров является отсутствие у большинства организаций области четкого представления о сущности кластеров, их функциях и преимуществах перед другими интеграционными структурами. Нет также четкого понимания того, какие проекты могут быть реализованы путем создания кластеров. Поэтому широкое информирование руководства организаций по проблемам кластерного развития является необходимым условием для его активизации;

– воздействие вышестоящих управляющих органов и органов государственной власти позволяет, пусть не всегда эффективно, решать задачу координации взаимодействия промышленных организаций области, т. е. задачу, в том числе для решения которой и создается кластер. Поэтому развитие кластерных форм интеграции возможно только в условиях хотя бы частичной замены механизма координации деятельности организации и ее контрагентов на основе функционирования вышестоящих органов управления и (или) органов государственной власти на взаимное согласование деятельности.

Таким образом, проведенное исследование позволяет констатировать, что в настоящее время кластеры не могут выступать действенным инструментом развития инновационного промышленного производства Беларуси в силу ряда установленных причин, требующих комплекса институциональных мер по их устранению.

Л и т е р а т у р а

1. Стратегия устойчивого развития Гомельской области на 2016–2025 годы // Поддержка регионального и местного развития в Беларуси. – 2016. – Режим доступа: <http://regdev.by/ru/download/file/144>. – Дата доступа: 20.07.2016.
2. Программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года, утвержденная Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 05.07.2012, № 622 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 24.07.2012. – № 5/35993.
3. Нехорошева, Л. Н. Концептуальные подходы, методы и инструменты кластерной политики в Республике Беларусь и Польше: сравнительный анализ / Л. Н. Нехорошева, Э. Хостилевич // Белорус. экон. журн. – 2015. – № 4. – С. 4–22.
4. Кластерная структура экономики промышленности / под ред. А. В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2014. – 300 с.

5. European Cluster Memorandum. Promoting European Innovation through Clusters: An Agenda for Policy Action. – 2008. – 11 p. – Mode of access: http://www.proinno.net/upload/documents/european_cluster_memorandum_final1.pdf. – Date of access: 12.03.2016.
6. Волкова, Ю. А. Активизация факторов кластерного развития региона / Ю. А. Волкова, Н. П. Драгун, И. В. Ивановская // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2016. – № 6 (119). – С. 30–37.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЛЕСХОЗОВ НА ТЕРРИТОРИИ РАДИОАКТИВНОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ

И. В. Ермонина

*Государственное научное учреждение «Институт леса НАН Беларуси»,
г. Гомель*

Определены принципы, критерии, стратегические цели и показатели социально-эколого-экономической оценки устойчивого развития лесхозов на территории радиоактивного загрязнения.

Стратегической целью лесохозяйственной деятельности республики становится обеспечение стабильного функционирования лесных экосистем, сохранение биологического и генетического разнообразия лесов, повышение эколого-экономического потенциала лесного сектора экономики, устойчивое использование настоящим и будущими поколениями граждан Беларуси многообразных ценных древесных и недревесных лесных ресурсов, усиление роли леса в формировании устойчивой жизненной среды.

Достижение указанной цели решается на принципах непрерывного, неистощительного и относительно равномерного лесопользования и комплексного сочетания эколого-природоохранных и хозяйственно-экономических функций.

На территории радиоактивного загрязнения основными принципами функционирования лесхозов являются принципы устойчивости, реабилитации, районирования, экологоориентированного и многоцелевого лесопользования, экологической, экономической и социальной безопасности, комплексности, радиологической безопасности, экологизации продукции, оптимальности и социальных гарантий.

Для осуществления социально-эколого-экономической оценки устойчивого развития лесхозов на территории радиоактивного загрязнения используются критерии и показатели. Критерии социально-эколого-экономической оценки устойчивого развития лесхозов на территории радиоактивного загрязнения – стратегические направления проведения оценки практической деятельности лесхозов на территории радиоактивного загрязнения, обеспечивающей функционирование устойчивого лесного хозяйства. Показатели социально-эколого-экономической оценки устойчивого развития лесхозов на территории радиоактивного загрязнения – качественные и описательные характеристики критериев. Ниже приведен список критериев и показателей социально-эколого-экономической оценки устойчивого развития лесхозов на территории радиоактивного загрязнения.

Критерий 1. Охрана и обеспечение экологической замкнутости лесных экосистем, загрязненных радионуклидами.

Показатели:

- 1) площадь земель лесного фонда, загрязненных радионуклидами, и их доля от общей площади земель лесного фонда;
- 2) распределение покрытых лесом площадей лесного фонда по зонам радиоактивного загрязнения;

3) площадь покрытых лесом земель лесного фонда, в которых установлены ограничения по заготовке древесины и другой продукции леса;

4) породная и возрастная структура лесов, загрязненных радионуклидами;

5) запас спелых и перестойных насаждений в лесном фонде до 15 Ки/км² и от 15 до 40 Ки/км², их доля от общего запаса древесины;

6) среднее значение удельной активности цезия-137 в лесоматериалах круглых и древесном топливе;

7) средняя годовая эффективная доза внешнего облучения работников лесхоза.

Стратегические цели, которые должен обеспечивать критерий 1:

– охрана и повышение экологической устойчивости лесов, загрязненных радионуклидами;

– аэрокосмический мониторинг лесов, загрязненных радионуклидами;

– оптимизация породной и возрастной структуры насаждений по лесохозяйственному учреждению;

– предотвращение вторичного радиоактивного загрязнения сопредельных территорий, распространение радионуклидов за пределы лесного фонда, ухудшения радиационной обстановки;

– снижение отрицательного воздействия радиоактивного загрязнения на состояние лесов и человека, поддержание жизнедеятельности лесных экосистем.

Критерий 2. Увеличение уровня лесопользования. Оценка потерь лесных ресурсов от радиоактивного загрязнения территории.

Показатели:

1) объем заготовки древесины от всех рубок (ликвид на 1,0 тыс. га покрытых лесом земель);

2) объем заготовки древесины от рубок ухода за лесом (ликвид на 1,0 тыс. га покрытых лесом земель);

3) размер расчетной лесосеки по рубкам главного пользования лесом (ликвид);

4) процент освоения расчетной лесосеки по рубкам главного пользования лесом;

5) коммерчески ориентированная и экологоориентированная безубыточная лесосеки;

6) коэффициент соотношения размера лесосеки по рубкам главного и промежуточного пользования лесом к размеру коммерчески ориентированной безубыточной лесосеки;

7) коэффициент соотношения размера лесосеки по рубкам главного пользования лесом к размеру экологоориентированной безубыточной лесосеки;

8) продуктивность и эколого-экономическая стоимость лесных ресурсов (древесных, недревесных, средозащитных ресурсов леса);

9) среднегодовые потери лесных ресурсов в натуральном и стоимостном выражении.

Стратегические цели, которые должен обеспечивать критерий 2:

– совершенствование системы лесопользования, обеспечивающей соблюдение норм и правил радиационной безопасности;

– увеличение заготовки древесины с использованием многооперационной лесозаготовительной техники до 80 % от общего объема заготовки;

– увеличение объемов заготовки нормативно чистой древесины на 15 %;

– освоение резервной расчетной лесосеки на территории зоны последующего отселения на 20 %;

– обеспечение соответствия объемов использования недревесных ресурсов леса допустимым нормам, обеспечивающим непрерывное и неистощительное лесопользование;

– увеличение объемов заготовки нормативно чистых дикорастущих ягод, грибов, плодов, лекарственного и технического сырья, березового сока, живицы, производство меда и продуктов пчеловодства в среднем на 15–20 %;

– достижение условия функционирования лесхозов в качестве унитарных предприятий;

– эколого-экономическая оценка ущерба в лесхозах от чернобыльской аварии.

Критерий 3. Оценка экономического развития. Достижение уровня экономической безопасности.

Показатели:

1) объем производства продукции в фактических ценах (тыс. долл. США);

2) выручка от реализации продукции, работ, услуг в расчете на 1 тыс. га покрытых лесом земель (тыс. долл. США);

3) чистая прибыль в расчете на 1 тыс. га покрытых лесом земель (тыс. долл. США);

4) рентабельность реализованной продукции, работ, услуг;

5) собственные средства в расчете на 1 тыс. га покрытых лесом земель (тыс. долл. США);

6) доля средств республиканского бюджета в общей сумме расходов на ведение лесного хозяйства;

7) интегральный показатель уровня экономической безопасности (маржинальная склонность к ассигнованиям из бюджета в расчете на 1,0 тыс. га покрытых лесом земель до 15 Ки/км²).

Стратегические цели, которые должен обеспечивать критерий 3:

– контроль роста объема производства продукции, выручки от реализации продукции, работ, услуг;

– контроль роста показателей прибыли и рентабельности;

– увеличение доли древесины в заготовленном виде не менее 92,5 % в общем объеме доходов лесхозов;

– увеличение доходов лесхозов от хозяйственной деятельности на 10–15 % за счет реализации и рационального использования древесины, заготавливаемой на территориях радиоактивного загрязнения;

– контроль снижения средств республиканского бюджета в общей сумме расходов на ведение лесного хозяйства;

– контроль уровня самоокупаемости лесхозов;

– контроль уровня экономической безопасности лесхозов;

– контроль уровня финансовой самостоятельности.

Критерий 4. Оценка социального развития. Достижение уровня социальной безопасности.

Показатели:

1) среднесписочная численность работников (всего по лесному хозяйству и по промышленности);

2) среднемесячная заработная плата работников (всего по лесному хозяйству и промышленности) (долл. США);

3) уровень стабильности кадров;

4) уровень травматизма;

5) уровень образования;

6) уровень профессиональной подготовки;

7) интегральный показатель социального развития;

8) коэффициент соотношения роста цен на потребительские товары и услуги с ростом среднемесячной оплаты труда работников лесхоза;

9) коэффициент соотношения среднемесячной заработной платы работников лесхоза к номинальной начисленной среднемесячной заработной плате по области.

Стратегические цели, которые должен обеспечивать критерий 4:

- оценка социального развития лесхозов;
- обеспечение соответствия роста цен на потребительские товары и услуги с ростом среднемесячной оплаты труда работников лесхозов;
- обеспечение соответствия среднемесячной заработной платы работников лесхозов номинальной начисленной среднемесячной заработной плате по соответствующей области;
- контроль уровня социальной безопасности лесхозов.

В результате исследования разработаны методологические основы социально-эколого-экономической оценки устойчивого развития лесхозов на территории радиоактивного загрязнения, включающие 10 принципов, 4 критерия и 7–9 показателей по каждому критерию. Определены стратегические цели, которые должны обеспечивать критерии и их ключевые элементы.

Количественная и качественная оценка показателей должна проводиться на региональном (ГПЛХО) и республиканском уровне по государственным лесохозяйственным учреждениям (ГЛХУ), так как актуализация данных по состоянию лесного фонда осуществляется по материалам проведенного лесоустройства и учета лесного фонда.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

О. В. Захарова

Черкасский государственный технологический университет, Украина

Э. Н. Придятько

*ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»,
г. Покровск, Украина*

Обосновано определяющее условие достижения эффективности деятельности современного промышленного предприятия. Конкретизированы этапы, факторы и составляющие достижения эффективности управления процессом формирования персонала промышленного предприятия.

Эффективное функционирование современного промышленного предприятия и организации любой хозяйственно-производственной направленности зависит от большого числа факторов внутреннего и внешнего характера, трансформационное влияние которых может иметь как положительную, так и отрицательную траекторию изменений. При этом из всего многообразия факторов влияния основополагающим стоит считать персонал, уровень компетентности которого определяет конкурентоспособность и маневренность субъекта хозяйствования на внутреннем и внешнем рынках, возможности его жизнедеятельности не только в современных условиях, но и на перспективу.

Рыночная среда накладывает на систему управления предприятием определенные жесткие рамки, выдвигает конкретные требования, от степени выполнения которых зависит его жизнеспособность, возможность развиваться, разрабатывать и внедрять инновации, что, в конечном счете, формирует устойчивость его финансово-экономического состояния. Именно поэтому способность предприятия к быстрому, даже скоростному,

изменению стратегической траектории своего развития является одним из ключевых факторов успеха в рыночной экономике. Достижение такого конкурентного преимущества возможно при совпадении трех основных составляющих: мотивированного, опытного и высококомпетентного персонала, способного быстро и результативно подстраиваться под постоянные изменения внешней и внутренней среды; инновационного продукта, спрос на который гарантированно будет высоким в ближайшей перспективе, и эффективного менеджмента, нацеленного на достижение сбалансированности производственного и человеческого векторов развития предприятия.

Определяющим фактором эффективности деятельности предприятия является профессионально-квалификационный уровень его персонала и кадровая обеспеченность всех звеньев технологического процесса и сфер управления. При этом особое внимание следует уделять качественной составляющей кадрового состава, его способности результативно решать конкретные антикризисные задачи и разрабатывать стратегические планы развития предприятия. Процесс практического достижения обозначенных целей является достаточно сложным и длительным во времени и состоит из различного рода процедур формирования персонала, которые в общем виде можно описать следующей последовательностью этапов:

1) оценка и планирование потребности в персонале по четко сформулированным и обоснованным производственной необходимостью требованиям – установление объективной потребности в персонале по каждому профессионально-квалификационному уровню с учетом технических, технологических и компетентных стратегических потребностей предприятия. При обосновании потребности в персонале необходимо учитывать обязательность осуществления процедур омоложения и повышения профессионального уровня кадрового состава, вероятность изменений спроса на продукцию предприятия на рынке и возможности кардинального перепрофилирования деятельности предприятия;

2) набор, подбор и прием персонала на предприятие – процедура поиска кандидатов на вакантные должности и рабочие места с привлечением всех возможных источников и кадровых технологий; проведение на профессиональной основе разноуровневого отбора из имеющихся претендентов тех лиц, которые в наибольшей степени подходят под заявленные предприятием требования; документальное оформление кадровых процедур принятия претендента на вакантную должность или трудоустройство на рабочее место;

3) адаптация и профессионально-личностная интеграция принятого работника в трудовой коллектив – система мероприятий, направленных на быструю и результативную социально-психологическую и профессиональную адаптацию нового работника в коллективе и на предприятии, достижения новым работником оптимального уровня производительности труда в соответствии с его личными возможностями и предельными показателями рабочего места;

4) становление, коллективное воспитание и процедуры профессионального развития персонала – введение системы непрерывного профессионального развития персонала в направлении формирования наиболее значимых для должности компетенций; стимулирование личностного развития работников; введение коллективных мероприятий, направленных на сплочение профессиональных коллективов предприятия с целью их естественного превращения в команду и достижения на этой основе синергетического эффекта;

5) планирование и реализация карьерного роста каждого работника – внедрение действенной системы кадрового резерва, обеспечение его функционирования, актуальности, перспективности и организационно-управленческой поддержки; разработка плана карьерного роста для ключевых работников каждого структурного подраз-

деления предприятия; своевременное осуществление процедур кадровой ротации сотрудников;

б) система мотивации персонала, направленная на достижение высоких коллективных результатов труда – обоснование мотивационного профиля работника предприятия каждого профессионально-квалификационного уровня и дифференциация применения различных мотивационных инструментов в процессе управления персоналом с целью достижения максимальной отдачи.

Каждый из выделенных этапов должен осуществляться как последовательно, так и параллельно, тем самым обеспечивая непрерывность процесса формирования персонала предприятия и создавая благоприятные условия для достижения его эффективности в кратчайшие сроки. При этом основным условием эффективности процесса формирования персонала предприятия следует считать совпадение поведенческих и результирующих характеристик деятельности профессионального коллектива с признаками состояния «команда» на всех уровнях управления, что будет способствовать достижению синергетического эффекта от компетентного взаимодействия ее участников.

В основе обеспечения эффективности процесса формирования персонала одну из ключевых ролей играет выбранный на предприятии подход к подбору персонала. В общем случае специалистами по управлению персоналом может быть выбран один из трех вариантов развития событий. В первом случае ставка делается на молодых и амбициозных, однако еще неопытных выпускников учебных заведений разного уровня аккредитации в зависимости от требований рабочего места, которые еще не достигли стереотипов мышления и стремятся наиболее результативно пройти первые этапы профессионального становления на данном предприятии. Использование данного подхода при минимальных стартовых затратах, связанных с поиском и наймом персонала, требует значительных инвестиций в профессиональное становление нового работника, которое может затянуться на годы, но в результате должно принести достаточно высокий уровень финансово-экономической окупаемости. Однако достигнуть такой окупаемости возможно только через определенный, достаточно длительный, период времени, что, несомненно, является фактором риска полной или частичной потери инвестиций в человеческий капитал.

Второй подход связан с ориентацией на поиск на вторичном рынке труда высокопрофессиональных специалистов и талантов с мощным практическим опытом работы, которые способны даже без периода адаптации генерировать идеи для внедрения ожидаемых изменений и легко их реализовывать на практике. Выбор данной стратегии требует достаточно больших затрат денег и времени на этапе поиска и трудоустройства соответствующего специалиста, а далее инвестиции в человеческий капитал будут направляться исключительно на цели поддержания на должном уровне тех знаний и навыков, которыми уже обладают новые работники. В этих условиях срок и размер окупаемости инвестиций в человеческий капитал будет зависеть от масштаба тех изменений, которые были внедрены в производство новым работником.

Третий подход основан на минимизации рисков и максимизации выгод от двух описанных выше стратегий и базируется на принципах сбалансированности и рационального совмещения, т. е. одновременном поиске и привлечении на предприятие опытных профессионалов и креативной молодежи. Такой подход позволит повысить конкурентоспособность предприятия не только в оперативном плане, но и на перспективу. При этом задача высшего руководства будет состоять в обосновании оптимального количественного соотношения этих двух категорий работников в зависимости от достигнутых условий функционирования предприятия.

В то же время независимо от выбора кадровой стратегии набора персонала очень большое значение для эффективного процесса его формирования имеет создание на предприятии системы профессионального развития персонала. При этом с целью достижения устойчивых положительных тенденций выбранная стратегия профессионального развития персонала должна базироваться на мировых требованиях придания обучению характера непрерывности или же закрепления на предприятии принципа «образование в течение всей жизни». Только при максимально четком соблюдении указанного условия можно создать комфортный морально-психологический микроклимат в коллективе и благоприятную мотивационную среду, которые среди прочего являются обязательным условием перспективного стратегического развития предприятия.

При этом сама система профессионального развития может базироваться как на внутренних, так и на внешних по отношению к предприятию базах обучения. В зависимости от выбора будут меняться размеры расходов на процедуру организации учебного процесса и ожидаемые объемы приобретенных стажерами знаний. Поэтому с целью получения оптимального соотношения между затратами и результатами целесообразным является обоснование категорий персонала, которые должны пройти внутреннее или внешнее обучение с заблаговременным моделированием ожидаемых приобретенных знаний в каждом случае. Проведение по результатам обучения опроса всех заинтересованных лиц позволит выявить его практическую полезность.

Еще одним важным внутренним фактором обеспечения эффективности процесса формирования персонала является созданный на предприятии морально-психологический микроклимат. Руководство должно использовать все возможности для того, чтобы пребывание работников в трудовом коллективе в рабочее время или за его пределами сопровождалось исключительно их положительными эмоциями, что естественным путем создаст условия для мотивации к высоким результатам труда, вдохновения к разработке и внедрению инновационных идей, стремления к конкурентному лидерированию подразделения на предприятии, а предприятия в регионе и т. д. При выполнении названных условий будет наблюдаться рост лояльности персонала к руководству и самому предприятию.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Л. М. Лапицкая

*Учреждение образования «Белорусский государственный университет»,
г. Минск*

Я. В. Емельянченко

*Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»,
Республика Беларусь*

Приведен обзор подходов к оценке инновационной восприимчивости организации. Дана сравнительная характеристика существующих методов оценки реализованной и нереализованной форм инновационной восприимчивости.

Процесс формирования стратегии развития организации и определение текущего состояния ее инновационной деятельности тесно связаны с инновационной восприимчивостью организации. Инновационная восприимчивость отражает способность организации успешно реализовывать инновационные разработки и, как следствие, достигать высоких результатов своего функционирования.

Обоснованное управление инновационной восприимчивостью организации может быть реализовано только в том случае, если оно будет опираться на четкую од-

нозначную оценку уровня данного свойства и его связи с конечными результатами деятельности организации. В этой связи важным этапом создания механизма управления инновационной восприимчивостью становится разработка методик ее оценки.

При проведении оценки следует учитывать, что инновационную восприимчивость организации рассматривают в двух формах – нереализованной (факторной) и реализованной (результатной). Оценка инновационной восприимчивости в ее нереализованной форме проводится только косвенным способом, с помощью изучения основных определяющих ее факторов. Для оценки таких факторов (ресурсные факторы, факторы взаимодействия и др.) может быть использован набор соответствующих количественных показателей, определяемых на основе стоимостных методов, методов натуральной оценки и методов коллективной экспертизы.

Ряд авторов предлагают проводить оценку значимости инновационной восприимчивости предприятия как инструмента его адаптации к рыночной среде на основе метода корреляционного анализа, дополненного методами выявления типа статистических связей и оценки их значимости, а также методами оценки временных лагов.

Для оценки инновационной восприимчивости в факторной форме предлагается использовать специализированную методику, отличающуюся комплексным охватом основных факторов инновационной восприимчивости. При этом предлагаемая методика предлагает провести дифференцированную оценку всех этих факторов с помощью набора соответствующих количественных показателей, а также позволит изучить индивидуальное влияние указанных факторов на уровень инновационной восприимчивости. Базовым инструментом методики является метод оценки эластичности факторного влияния, дополненный методом оценки значимости выявленных статистических связей по *t*-статистике.

Другие авторы предлагают рассматривать инновационную восприимчивость как отдельный показатель, характеризующий инновационную позицию, а ее оценку проводить на основе следующих параметров: средняя продолжительность цикла «инициация–коммерциализация»; коэффициент коммерциализации инновационных идей; доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции.

Подчеркнем, что в исследовании инновационной восприимчивости организации важное значение имеет вопрос о потенциальной инновационности работников. В этом аспекте особое внимание приобретают вопросы восприятия инноваций работниками (отношение к ним в плане восприимчивости / невосприимчивости) и их готовность идти на определенные риски на этапе внедрения. Поэтому многие исследователи предлагают оценивать уровень инновационной восприимчивости с точки зрения восприятия персонала к инновациям методиками, в основе которых лежат экспертные оценки.

В ходе проведения исследования методом экспертных оценок вначале выявляются факторы, определяющие восприимчивость к инновациям. Затем происходит оценка уровня каждого фактора экспертами. В конце определяется средневзвешенная обобщенная оценка восприимчивости предприятия к инновациям.

Некоторые исследователи предлагают оценивать инновационную восприимчивость как один из элементов инновационной активности предприятия. Разработаны методики, позволяющие оценивать инновационную активность персонала организации, на основании чего можно выбрать оптимальную стратегию управления инновационным процессом, позволяющую повышать инновационную восприимчивость каждого сотрудника, эффективность и конкурентоспособность организации в целом.

Для оценки же результатов реализации (проявления) инновационной восприимчивости организации, как правило, применяется один из двух, широко распространенных, подходов: динамико-ориентированный и динамико-эффективно-ориентированный.

Динамико-ориентированный подход предлагает мерой инновационной восприимчивости организации считать интенсивность реализуемых ею инновационных преобразований. В качестве же непосредственных критериев оценки этой интенсивности представители данного подхода предлагают использовать либо скорость разработки и внедрения субъектом различного рода новшеств (т. е. промежуток времени, в течение которого соответствующее нововведение реализуется), либо число инновационных разработок, осуществленных субъектом за определенный промежуток времени.

У данного метода есть три основных достоинства: 1) критерии оценки весьма просты и универсальны в использовании; 2) учитываются вопросы конкуренции, так как скорость осуществления инновационных разработок конкретным предприятием в большинстве случаев рассматривается в отношении к аналогичной скорости, демонстрируемой другими субъектами инновационной деятельности; 3) данный подход дает возможность использования четких количественных показателей, что позволяет обеспечить должную степень объективности и точности получаемых оценок.

Основными недостатками данного подхода являются следующие: 1) игнорирование качественных параметров осуществляемых организациями инновационных разработок (новизна, радикальность инноваций); 2) результаты инновационной активности и результаты производственно-хозяйственной деятельности организации необоснованно отделены друг от друга и никак не учитываются.

Второй подход к определению критериев оценки инновационной восприимчивости предлагает указанные критерии не сводить к единому показателю, а рассматривать в виде вектора, составляющими которого являются показатели интенсивности осуществления организациями инновационных разработок и показатели эффективности таких разработок.

Данному подходу характерны все те положительные моменты, что присущи и динамическому подходу. При этом в отличие от динамического подхода здесь осуществляется концептуальная привязка результатов актуализации свойства «инновационная восприимчивость» к результатам достижения носителями этого свойства (субъектами инновационной активности) конечных целей своего функционирования.

Однако, несмотря на наличие указанных преимуществ, рассматриваемый подход также страдает рядом достаточно существенных недостатков. Во-первых, большинство представителей данного подхода лишь указывают на необходимость оценки параметров эффективности инновационных разработок, конкретные же критерии этой оценки, а также конкретизация связи термина «эффективность» с системой целей функционирования предприятий ими не выделяются. Во-вторых, данный подход (равно как и предшествующий) необоснованно игнорирует качественные параметры осуществляемых предприятиями инновационных разработок.

Комплексная оценка инновационной восприимчивости организации предполагает учет двух важнейших характеристик инновационной деятельности предприятий: объемов фактически реализуемых ими нововведений и скорость такой реализации. С учетом этого для проведения непосредственной оценки уровня инновационной восприимчивости организации в ее реализованной форме может быть использован показатель, характеризующий интенсивность потока фактически осуществленных предприятием за отчетный период инновационных разработок различных типов (продуктовых, технических, организационно-управленческих и др.). Расчет данного показателя осуществляется предлагается проводить по формуле

$$\text{ИПН}_i = \text{КО}_i \cdot \text{КЦО}_i = \left(\frac{\text{ОН}_i}{\text{СО}_i} 100 \% \right) \left(\frac{\text{Ч}_{\text{дп}}}{\text{СОН}_i^{\text{сп}}} \right),$$

где $ИПН_i$ – коэффициент интенсивности потока нововведений i -го типа, реализованных предприятием за рассматриваемый период времени; $КО_i$ – коэффициент обновления i -й сферы деятельности предприятия, %; $КЦО_i$ – количество циклов обновления i -й сферы деятельности предприятия за анализируемый год, ед.; $ОН_i$ – общий объем нововведений i -го типа, реализованных предприятием за рассматриваемый период, р. или нат. ед.; $СО_i$ – суммарная оценка элементов i -й сферы деятельности предприятия в анализируемом периоде, р. или нат. ед.; $Ч_{дп}$ – число дней в анализируемом периоде, дни; $СОН_i^{cp}$ – средняя скорость осуществления нововведений i -го типа, реализованных предприятием за рассматриваемый период, дни [1].

Использование предложенного показателя позволяет количественно оценить уровень инновационной восприимчивости предприятия с учетом таких важнейших ее характеристик, как объем, качественный уровень и скорость осуществления инновационных разработок. Помимо этого, применение данного показателя создает возможности для выполнения сравнительной оценки уровня инновационной восприимчивости нескольких предприятий, входящих в структуру единой хозяйственной системы (отрасли или региона).

Таким образом, оценка инновационной восприимчивости организации позволяет судить не только об инновационном потенциале, но и играет важную роль в развитии самих субъектов хозяйствования. Краткий анализ существующих подходов к оценке инновационной восприимчивости позволил выявить и классифицировать основные методики оценки уровня инновационной восприимчивости организации.

Важно отметить, что инновационная восприимчивость является качественной характеристикой предприятия и руководство организации в зависимости от поставленных целей и задач, а также потребностей может выбрать наиболее подходящий, оптимальный вариант оценки уровня инновационной восприимчивости, которая ведет к росту инновационной активности и конкурентоспособности организации.

Литература

1. Особенности оценки и управления инновационной восприимчивости предприятия : текст науч. ст. по специальности «Экономика и экономические науки» / Науч. электрон. библиотека «КиберЛенинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-i-upravleniya-innovatsionnoy-vospriimchivostyu-predpriyatiya>.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. П. Пономаренко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Содержатся рекомендации по развитию методики анализа доходов предприятия за счет проведения оценки их качества. Обоснована система показателей и изложена процедура оценки качества доходов на основе использования скоринговой модели.

Доходы организации, наряду с расходами, выступают в качестве факторов формирования ее конечного финансового результата. В связи с этим особую актуальность имеют вопросы создания эффективного механизма управления ими, цель ко-

того заключается в обеспечении превышения доходов над расходами организации. Первоочередная роль в решении этих вопросов отводится развитию методик анализа доходов и расходов как важнейшего источника информационного обеспечения системы управления.

Как показывают исследования, в учебной и научной литературе по экономическому анализу на сегодняшний день разработаны методики анализа доходов и расходов, основанные на изучении данных отчета о прибылях и убытках. Они включают оценку структуры доходов и расходов, их динамики и влияния на финансовые результаты организации [1]. В литературе также представлены методики анализа доходов и расходов от реализации продукции, товаров, работ и услуг применительно к отдельным отраслям экономики. Однако для целей менеджмента нужна методика анализа, которая позволит оценить способность организации систематически генерировать доходы в объеме, достаточном для обеспечения рентабельной работы.

В рамках решения обозначенной проблемы предлагаем усовершенствовать существующую методику анализа доходов, дополнив перечень составляющих ее аналитических процедур оценкой качества доходов организации. В настоящее время в литературе предлагаются различные методики оценки качества прибыли организации [2]. Однако учитывая тот факт, что финансовый результат является расчетным показателем, логично предположить, что качество прибыли зависит от стабильности получения доходов и их соотношения с расходами организации. Поэтому для повышения эффективности системы управления финансовыми результатами организации необходима оценка качества ее доходов.

По нашему мнению, понятие «качество доходов» является комплексным и определяется рядом характеристик, таких как оптимальность и стабильность структуры доходов; устойчивость темпов роста доходов по основной текущей деятельности; ритмичность и равномерность их формирования; достаточность доходов для возмещения расходов. Оценку соответствия доходов каждой из перечисленных характеристик предлагаем осуществлять с использованием экономических показателей, которые рассмотрены в данной публикации.

Качество доходов организации определяется, в первую очередь, их структурой, в частности долей доходов по основной текущей деятельности и прочих доходов по текущей деятельности. Оптимальной с точки зрения регулярности получения организацией доходов является их структура с преобладанием удельного веса доходов по основной текущей деятельности, так как этот вид доходов отличается стабильностью формирования.

Также качество доходов организации характеризует устойчивость их структуры, т. е. процентного соотношения отдельных видов доходов. Если на протяжении достаточно длительного времени сохраняется оптимальная структура доходов, то их качество оценивается как достаточно высокое.

В процессе исследования качества доходов необходимо оценить стабильность темпов их роста на протяжении нескольких отчетных периодов. Учитывая тот факт, что в развивающейся рыночной экономике изменение стоимостных показателей во многом обуславливается влиянием инфляционных процессов, для объективной оценки устойчивости темпов роста доходов целесообразно исключить влияние инфляционного фактора.

Важными характеристиками, по которым можно судить о качестве доходов, являются равномерность и ритмичность формирования выручки от реализации про-

дукции, товаров, работ и услуг, за исключением тех случаев, когда она подвержена сезонным колебаниям. Полагаем, что в качестве показателей ритмичности могут использоваться среднее квадратическое отклонение и коэффициент вариации. Равномерность формирования доходов можно оценить на основе расчета удельных весов доходов, полученных за определенные отчетные периоды (месяцы, кварталы), в общей их сумме за год.

Не менее важной характеристикой качества доходов является их достаточность для возмещения понесенных расходов. По нашему мнению, ее целесообразно оценивать по направлениям деятельности организации (текущая, инвестиционная, финансовая) и отдельно по основной текущей деятельности. Абсолютным показателем возмещения расходов по каждому направлению деятельности служит финансовый результат. Степень возмещения расходов отражают одноименные коэффициенты, определяемые путем сопоставления соответствующих (или «связанных» между собой) доходов и расходов. Как один из вариантов, для оценки достаточности доходов предлагается использовать показатель «запас финансовой безопасности», который характеризует превышение фактической выручки от реализации продукции, товаров, работ и услуг над ее расчетной величиной в точке безубыточности в процентах.

Расчет перечисленных выше показателей и их сравнение с плановыми или показателями прошлого года позволяет определить изменение качества доходов отчетного периода по сравнению с базисом. Однако общая оценка качества доходов при этом не достигается. Для решения этой проблемы предлагаем использовать скоринговые модели (от англ. *scoring* – подсчет очков в игре). Эти модели позволяют при отсутствии возможности установить качество доходов организации отнести ее к одной из классификационных групп с учетом риска потери ею доходов, если известны экономические показатели, характеризующие качество доходов.

Для создания скоринговой модели отбираются наиболее существенные показатели, отражающие различные характеристики качества доходов. На основе скоринговой модели рассчитывается интегральный показатель путем суммирования балльной оценки каждого из показателей, применяемых для оценки качества доходов. При этом балльная оценка определяется исходя из фактического уровня показателя качества доходов и его рейтинга, выраженного в баллах на основе экспертных оценок. Принадлежность организации к какой-либо группе устанавливается на основе сопоставления интегрального показателя качества доходов с границами, установленными для отдельных групп (в баллах).

Использование в анализе доходов скоринговых моделей оценки качества доходов дает возможность определить не только текущую, но и потенциальную способность организации генерировать доходы. Данная информация позволит менеджерам обосновать и принять решения по изменению стратегии управления доходами.

Л и т е р а т у р а

1. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 237 с.
2. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. – М. : Дашков и К, 2012. – 248 с.

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

О. В. Седлухо, Н. В. Рубанова, И. Я. Курсова

*Учреждение образования «Белорусско-Российский университет»,
г. Могилев, Республика Беларусь*

Указывается на некоторые факторы, сдерживающие инновационную активность промышленных предприятий, а также на необходимость своевременной оценки устойчивости фирмы и эффективности инновационных проектов.

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. Однако главная причина инновационной пассивности видится не в отсутствии финансовых ресурсов, а скорее в нежелании осваивать новые технологии. Велика доля тех руководителей, которые не видят необходимости в инновационной деятельности. Одним из объяснений такому поведению может служить заинтересованность в краткосрочной прибыли по сравнению с долгосрочной, что ставит под сомнение перспективы.

Значение инновационных процессов для экономики и общества в целом с каждым годом возрастает. Это связано, во-первых, с тем, что инновации оказывают непосредственное влияние на основные макроэкономические показатели. Во-вторых, под влиянием инновационных процессов меняется структура экономики – за счет роста эффективности использования ресурсов происходит их высвобождение и перераспределение в другие сферы. В-третьих, инновации изменяют экономическую организацию общества. Возникают новые хозяйственные структуры, меняется их характер взаимосвязей. Путем решения проблем занятости, повышения уровня здравоохранения и образования инновационные процессы также непосредственно влияют на социальную стабильность. Еще один аспект общегосударственного значения инноваций – их прямое влияние на окружающую среду через рационализацию структуры производства и потребления и внедрение современных ресурсосберегающих технологий.

Одним из основных условий формирования конкурентоспособной стратегической перспективы промышленного предприятия может стать его инновационная активность. Производственные организации пришли к пониманию необходимости осуществления инновационной деятельности. Внедрение инноваций все больше рассматривается ими как единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности.

Далеко не всем предприятиям необходимо осваивать новые технологии, не смотря на постоянное возрастание значения инноваций. Необходимо выделить условия, при которых предприятиям полезно разрабатывать новые товары. Такими кри-

териями 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.

Но при всей важности проблема анализа инноваций на предприятиях решается очень поверхностно. Частично 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.

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. Устойчивость организации можно определять по нескольким обобщенным показателям, предложенным экономистами Альтманом, Лисом и Таффлером. Показатель устойчивости фирмы позволял американским экономистам выявлять до 90 % корпораций – потенциальных банкротов за год до банкротства, до 70 % – за два года и 50 % – за пять лет до банкротства.

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 и непосредственно связана с проблемой комплексной оценки эффективности капитальных вложений, поскольку проект в данном случае рассматривается как объект инвестирования.

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 анализа инновационных проектов могут использоваться такие динамические показатели, основанные на дисконтировании денежных потоков, как чистый дисконтированный доход, индекс доходности и рентабельность инноваций, которая является эффективным инструментом, позволяющим выделить наиболее подходящее решение из нескольких альтернатив.

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.

Организация анализа эффективности инноваций позволит ликвидировать менее эффективные вложения финансовых средств, направив их на необходимые цели, что приведет к более устойчивому финансовому состоянию предприятия.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SWOT-АНАЛИЗА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

А. В. Сычев, Н. В. Пархоменко, Т. А. Шевелева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Представлены результаты использования SWOT-анализа для формирования стратегии развития образовательного учреждения. Раскрыто содержание новой парадигмы управления университетом. Обосновано понятие «контекст деятельности учреждения образования». Выполнен SWOT-анализ ситуационного положения университета, по результатам которого разработан комплекс мероприятий, обеспечивающих достижение стратегических целей деятельности ГГТУ им. П. О. Сухого.

Необходимость формирования новой управленческой парадигмы, в основе которой – концепция стратегического управления, обусловлена значительным изменением условий ведения бизнеса в конце 60-х гг. прошлого столетия. В результате появилась самостоятельная область управленческой деятельности, связанная с разработкой и реализацией стратегий развития предприятий. Со временем концепция стратегического управления получила широкое распространение и стала использоваться не только промышленными предприятиями, но и образовательными учреждениями. В практику университетского менеджмента прочно вошли такие понятия как «миссия», «стратегический план развития университета». В значительной мере это обусловлено конъюнктурой рынка образовательных услуг, повышением экономической самостоятельности университетов, необходимостью строгого соблюдения лицензионных требований, а также существенным усилением изменчивости внешней среды.

Научное обоснование стратегии развития образовательного учреждения осуществляется на основе комплексного изучения внутренних факторов (существующие образовательные программы, материально-техническая база, научный потенциал и др.), социально-экономической ситуации в стране и регионе (уровень конкуренции между университетами, потребность в специалистах, платежеспособный спрос на образовательные услуги и др.), а также прогнозной динамики развития внешних условий.

Как и в большинстве ведущих университетов Беларуси, в учреждении образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого» внедрена система менеджмента качества, отвечающая требованиям стандарта СТБ ISO 9001. В соответствии с его новой версией (СТБ ISO 9001–2015 «Системы менеджмента качества. Требования»), одним из наиболее важных документов системы управления является контекст, под которым понимается описание комбинации внутренних и внешних факторов, которые могут оказать влияние на разработку и достижение целей. Внешние факторы — окружение университета, в котором он осуществляет свою деятельность. Внутренние факторы содержат совокупность факторов и характеристик университета, которые определяют его деятельность.

В рамках стратегического планирования осуществляется разработка плана развития университета на 5 лет, одним из разделов которого является оценка текущего состояния с использованием инструментов стратегического менеджмента (SWOT). Результатом анализа являются мероприятия, реализуемые на уровне структурных подразделений для достижения стратегических целей.

Инструментами изучения внутренней среды являются анализ результатов деятельности университета и его подразделений, опросы персонала и обучающихся при оценке их удовлетворенности работой (обучением), ежегодный анализ СМК со стороны руководства.

Сильные и слабые стороны деятельности университета, внешние возможности и угрозы, нами изучены и представлены визуально в формате SWOT-матрицы (см. таблицу).

Результаты SWOT-анализа использованы для разработки комплекса мероприятий, направленных на:

- эффективное использование сильных сторон университета для получения отдачи от возможностей, предоставляемых внешней средой, а также устранения угроз с ее стороны;

- улучшение внутренних условий за счет предоставляемых внешней средой возможностей, и предотвращения влияния ее негативных факторов.

К числу наиболее значимых мероприятий, реализация которых будет способствовать достижению стратегических целей образовательного учреждения, нами отнесены:

- расширение контингента обучающихся по программам обучения взрослых на основе оптимизации состава образовательных программ и повышения их конкурентоспособности;

- увеличение количества услуг по образованию взрослых, осуществляемых во взаимодействии с региональными органами управления;

- более широкое участие в международных выставочных мероприятиях в целях продвижения образовательных и научных услуг;

- проведение профориентационной работы с акцентом на востребованность выпускников у работодателей, использование информационных технологий в учебном процессе;

- постоянное обновление содержания учебных планов, наполнение их дисциплинами, актуальными для работодателей, а также обеспечивающими формирование компетенций, соответствующих требованиям рынка труда;

- создание необходимых условий для реализации программ академической мобильности, привлечения к образовательному процессу ведущих специалистов зарубежных университетов;

- использование заочной дистанционной формы при организации обучения иностранных граждан;

- усиление практической ориентированности образовательной деятельности на основе совершенствования учебных программ, привлечения специалистов-практиков к формированию учебных планов подготовки специалистов, выполнения курсовых и дипломных проектов по заказам предприятий;

- формирование действенной системы материального стимулирования, направленной на повышение уровня участия профессорско-преподавательского состава университета в региональных научно-технических программах, усиление публикационной активности, поддержку и развитие стартап-движения, коммерциализацию научных разработок и др.

Эффективная реализация названных и других мероприятий будет способствовать укреплению научно-инновационного потенциала образовательного учреждения, минимизации негативного влияния существующих и потенциальных рисков, увеличению объемов и рентабельности образовательных услуг, повышению уровня и качества жизни работников, созданию условий для обновления материальной базы, соблюдению лицензионных требований, а также улучшению имиджа университета в глазах заинтересованных сторон.

SWOT-анализ ситуационного положения университета

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<p>Известность бренда университета, опыт подготовки специалистов свыше 40 лет Позитивный имидж на рынке образовательных услуг Республики Беларусь Широкий спектр технических специальностей в промышленно развитом регионе Развита система мониторинга учебного процесса и управления образовательными ресурсами Наличие возможностей и опыта применения интерактивных информационных технологий в учебном процессе на базе современных информационных технологий Наличие системы повышения квалификации и постоянного профессионального роста ППС и сотрудников Наличие научно-исследовательских лабораторий и производственных участков Активное сотрудничество университета с республиканскими и региональными органами управления Обновленное современное лабораторное оборудование, используемое в учебном процессе подготовки инженеров Наличие договоров с базовыми организациями о подготовке специалистов Открытые подготовки по новым востребованным специальностям Наличие партнерских отношений и договоров о сотрудничестве с зарубежными университетами и научными организациями Наличие ИПКиП</p>	<p>Недостаточное количество ППС с учеными степенями на некоторых кафедрах, в том числе – имеющих ученую степень доктора наук Недостаточное обновление материально-технической базы (менее 5 %) университета Потребность в ремонте некоторых объектов инфраструктуры университета Относительно высокий средний возраст профессорско-преподавательского состава с учеными степенями и тенденция его увеличения Низкая активность участия в региональных научно-технических программах Недостаточный уровень объемов научных работ, выполняемых по хозяйственным договорам Недостаточное количество преподавателей, соответствующих установленным требованиям к научным руководителям аспирантов</p>
<p>Возможности (O)</p> <p>Высокая заинтересованность предприятий региона в выпускниках университета Высокая емкость рынка образовательных услуг по переподготовке кадров на базе высшего образования и повышения квалификации Расширение спектра технических специальностей, востребованных работодателями Информатизация общества и рост спроса на предоставление услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий Наличие спроса на образовательные услуги университетов Республики Беларусь в странах постсоветского пространства Государственная политика усиления интеграции образования, науки и производства Высокая потребность в кадрах высшей научной квалификации Наличие финансируемых государственных программ развития высшего образования, науки и техники</p>	<p>Угрозы (T)</p> <p>Снижение качества базовой подготовки абитуриентов Сокращение контингента абитуриентов (сокращение выпускников средних школ, снижение престижа высшего технического образования у молодежи, снижение потребности работодателей в выпускниках университета) Ужесточение лицензионных требований к высшим учебным заведениям Постоянное удорожание лабораторного оборудования, учебной и технической литературы, необходимых для подготовки инженеров Сокращение количества мест для набора учащихся, выделяемых Министерством образования, и доходов университета Снижение финансовых возможностей предприятий выделять средства на выполнение НИР</p>

Секция III
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА:
ДИНАМИЧНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ,
ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

**ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ**

И. Н. Агеева

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

Определены основные стратегические направления развития винодельческих предприятий в Украине, на примере деятельности предприятия ООО «ПТК Шабо».

Можно выделить приоритетные стратегические направления развития предприятия, в частности, стратегические решения, направленные на реализацию основной базовой стратегии развития – стратегии роста предприятия, а именно: концентрации, интеграции и диверсификации. Учитывая многоплановый характер деятельности предприятия ООО «ПТК Шабо», следует отметить необходимость существования определенной системы взаимоувязанных стратегий, которые являются так называемым «стратегическим набором». Стратегический набор предприятий в современных условиях должен быть конкурентоспособным, т. е. отвечать обязательным требованиям – адаптивности, надежности, гибкости, динамичности и целенаправленности. Именно поэтому для гарантирования успешной деятельности предприятия необходимо сформировать конкурентоспособный стратегический набор взаимосвязанных стратегий предприятия, адаптированных к внешним и внутренним условиям его функционирования и направленных на достижение высокого уровня конкурентоспособности предприятия как генеральной цели последнего, с достижением высокого конкурентного статуса на принципах устойчивого развития. Среди ряда предложенных мероприятий к расчету избраны наиболее эффективные и оптимальные для нынешней ситуации в стране. Совершенствование стратегии диверсификации, в частности, родственной диверсификации – разработка слабоалкогольного напитка, и конгломеративной стратегии – открытие Школы сомелье [1].

Диверсификация деятельности предприятия – это разносторонний и многогранный процесс, который по своей специфике является сложным, но в то же время и очень практичным как вариант развития. Однако только знание всех возможных вариантов результата деятельности позволит правильно выбрать дальнейший путь развития предприятия. Избирая стратегию диверсификации, необходимо ориентироваться на практическую реализацию разработанной корпоративной миссии, постоянный анализ текущей ситуации, оценку конкурентной позиции и привлекательности отрасли с учетом преимуществ и недостатков внедрения данной стратегии [2].

Производство слабоалкогольных напитков с высокими показателями качества можно осуществить на основе виноградных виноматериалов. Лучшим способом гармонизации химического состава слабоалкогольных напитков является блочное вымораживание виноматериалов. Напитки готовят на основе низкоалкогольных фракций

белых и красных столовых сухих виноградных виноматериалов, полученных методом блочного вымораживания. Биологическую стабилизацию готовой продукции обеспечивают пастеризацией или горячим разливом. Проанализировав рынок слабоалкогольных напитков Украины, можно сделать вывод, что рынок не насыщен, на рынке есть пять известных брендов, а это значит, выпуск слабоалкогольных коктейлей является целесообразным. Поэтому предлагаем ООО «ПТК Шабо» усовершенствовать стратегию диверсификации путем выпуска слабоалкогольного напитка для повышения эффективности предприятия и усиления конкурентоспособности на рынке слабоалкогольных коктейлей. Обеспечение организма человека натуральными, полноценными и разнообразными продуктами питания является основным заданием пищевой промышленности. Ассортимент слабоалкогольных напитков массового потребления, которые выпускаются, достаточно ограничен – это традиционный джин-тоник разных вариаций и коктейли на основе водки, вина и ароматических ингредиентов. Обычные органолептические особенности этих напитков, а также отсутствие биологической ценности диктуют необходимость разработки новых технологий [3]. Проведенные расчеты показали, что эффективность внедрения слабоалкогольного напитка достаточно высока и конкурентоспособна.

В современных условиях огромное значение приобретает такое направление маркетинговых коммуникаций, как маркетинг по удерживанию клиентов. Если раньше производители уделяли максимум внимания популяризации своей продукции и привлечению новых клиентов, то в современных экономических условиях крайне важно «закрепить» достигнутое. Основу такого способа взаимодействия с потребителем представляет эмпирический маркетинг, техника которого позволяет не просто вызывать у потребителя определенные ассоциации в связи с упоминанием бренда, а работает на эмоциональном уровне, создавая ощущение причастности, привлечения. Неотделимая часть эмпирического маркетинга, в свою очередь, – ивент-маркетинг.

Сегодня компания ООО «ПТК Шабо» не только формирует культуру потребления алкоголя, но собирает вокруг себя всех тех, кто стремится получить теоретические, практические знания и жаждет общения с единомышленниками. Упорядочить в сознании огромный массив информации о винах и горячительных напитках мира теперь можно в предложенной нами Школе сомелье. Данная школа будет рассчитана на любителей вин, гурманов, которые желают углубить свои знания, а также на людей, которые работают в HoReCa (управляющие, сомелье, бармены, повара и шеф-повары, официанты), которые стремятся быть профессионалами в своем деле. Занятия будут проходить в небольших группах, до пяти человек, данная школа предлагается согласно французской программе учебы, адаптируясь на стремительное развитие винной культуры и ресторанно-гостиничного бизнеса одесского региона и Украины в целом. То есть расходы на открытие Школы сомелье можно будет окупить через девять месяцев, выпустив при этом шесть групп. Однако нужно значительно больше людей, чтобы получать прибыль. Умение разбираться в винах – это целое искусство, на изучение которого нужно много лет. Сегодня сомелье – дегустатор и ресторанный хранитель вина, модная и распространенная профессия. Винная культура одесситов достаточно медленно, но развивается. Больше того, одесские вина завоевывают европейские рынки [4]. А это значит, что необходимо учиться этому искусству и идти в ногу с другими странами. Поэтому нам нужны передовые и эффективные школы сомелье с доступной базой учебы для всех желающих [5]. Для ООО «ПТК Шабо» данное открытие принесет хороший результат. Так как это хороший маркетинговый ход для предприятия и дополнительный источник дохода.

Литература

1. Олешко, А. О. Диверсификация деятельности предприятия как способ снижения рисков и повышения эффективности / А. О. Олешко. – Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru/economy/2c0b65635a2ad69a4c43b88521306d270.html>.
2. Николаева, А. Н. Диверсификация. Проблемы диверсификации предприятия / А. Н. Николаева. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-130958.html>.
3. Ткаченко, О. Б. Инновационные составляющие стратегического развития винодельных предприятий Украины / О. Б. Ткаченко, I. М. Агеева. – Режим доступа: http://www.onaft-fie.com/journal/vol8iss1/9._Tkachenko,_Ageeva.pdf.
4. Никитиш, А. Исследование украинского рынка слабоалкогольных напитков / А. Никитиш. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-slaboalkogolnyh-napitkov.html>.
5. Шварцы, Р. О. Школа дипломированного сомелье / Р. О. Шварцы. – Режим доступа: http://kbc.kz/ru/salon/news/news1/2829-otkrytije_shkoly_somelje/#.
6. Радионова, О. В. Разработка технологии консервированных слабоалкогольных напитков на виноградно-овощной основе : автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.13 «Технология консервированных продуктов» / О. В. Радионова. – Одес. нац. акад. пищевых технологий. – Одесса. – 2006.

ОПТИМИСТИЧЕСКИЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М. Н. Андриянчикова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрен возможный сценарий развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь на основе сравнительного анализа Гомельской области и немецкой федеральной земли Саксония-Анхальт.

Агропромышленный комплекс Республики Беларусь является базисом как для экономики, так и для продовольственной безопасности страны. Еще в Древней Греции ученик Сократа ученый Ксенофонт (439–355 до н. э.), излагая свои экономические взгляды в работе «Домострой», писал: «...сельское хозяйство является матерью и кормильцем всех других ремесел. Когда сельское хозяйство хорошо управляется, то и все другие ремесла процветают, но когда на сельское хозяйство не обращают должного внимания, все другие ремесла приходят в упадок» [1].

За последние два десятилетия в агропромышленном комплексе Республики Беларусь произошли значительные структурные изменения. «В результате реализации государственных программ, разработанных по поручению Президента, приняты крупномасштабные меры по совершенствованию материально-технической базы агропромышленного производства. Построены, модернизированы и оснащены новейшим технологическим оборудованием животноводческие и иные объекты в сельскохозяйственных организациях. Значительно обновлены машинно-тракторные и автомобильные парки села. Проведено техническое перевооружение предприятий перерабатывающей промышленности и оптимизировано их количество. На основе кооперации и интеграции произошло укрупнение сельскохозяйственных организаций» [2].

Реализация мероприятий по развитию агропромышленного комплекса позволила достичь положительных тенденций развития:

– средний размер сельскохозяйственных угодий увеличился в два раза (в советское время средний размер угодий сельхозорганизации у нас составлял 3 тыс. га, а сейчас в пределах 6 тыс. га [2]);

– создана разветвленная сеть агрогородков, содействующая социальному развитию сельских территорий [2];

– в Республике Беларусь достигнуты высокие показатели производства агропромышленной продукции: по экспорту молока наша страна находится на пятом месте в мире, входит в двадцатку стран-экспортеров мяса, сахара, масла рапсового и льноволокна. В расчете на одного жителя в 2016 г. в Беларуси произведено 785 кг зерна, 630 кг картофеля, 123 кг мяса, 752 кг молока, 386 шт. яиц, что превышает уровень таких развитых стран, как Германия, Великобритания, Франция. Лидирующие позиции республика занимает и среди стран СНГ, опережая Россию, Украину и Казахстан [2].

Сравнительный анализ схожих по природно-климатическим условиям территорий Республики Беларусь и экономически развитых стран показал, что в агропромышленном комплексе Республики Беларусь есть большой потенциал для увеличения эффективности производства продукции и снижения ее себестоимости.

Имея схожие природно-климатические и территориальные условия развития агропромышленного комплекса, хозяйства сравниваемых территорий (немецкая федеральная земля Саксония-Анхальт и Гомельская область Республики Беларусь) за исследуемый промежуток времени (1990–2017) достигли различных результатов.

Климат в исследуемых регионах – умеренно континентальный, с теплым летом и мягкой зимой. Средняя температура января – минус 5–6 °С, июля – плюс 18–19 °С. Зимой преобладают южные ветры, летом – западные и северо-западные. Скорость ветра в среднем за год составляет около 3 м/с. Годовое количество осадков колеблется в пределах 550–650 мм. Вегетационный период составляет 191–209 дней. Климат благоприятствует сельскохозяйственному освоению земель (табл. 1).

Таблица 1

Природно-климатические условия развития агропромышленного комплекса (по состоянию на 2015 г.)

Область / земля	Федеральная земля Саксония-Анхальт, Германия	Гомельская область, Республика Беларусь
Климат	Умеренно континентальный	Умеренно континентальный
Средняя температура в июле	18–19 °С	18–19 °С
Среднегодовое количество осадков	550–600 мм ³	550–600 мм ³

Источник: собственная разработка на основании [4], [5].

Под сельскохозяйственные угодья в исследуемых территориях отведено 1230–1260 га (табл. 2).

Таблица 2

Площадь сельскохозяйственных угодий (по состоянию на 2015 г.)

Область / земля	Федеральная земля Саксония-Анхальт, Германия	Гомельская область, Республика Беларусь
Площадь	2045,1 тыс. га	4040 тыс. га
в том числе площадь сельхозугодий, га	1257,9 тыс. га	1230,3 тыс. га

Источник: собственная разработка на основании [4], [5].

В Гомельской области с 1 га предприятиями агропромышленного комплекса (различных организационно правовых форм собственности, включая фермерские хозяйства) было собрано 34,1 центнеров, в то время как урожайность зерновых и зернобобовых культур в Саксонии-Анхальт составила 80,8 центнеров с 1 га (табл. 3).

Таблица 3

**Производство продукции агропромышленного комплекса Республики Беларусь
(по состоянию на 2015 г.)**

Область / земля	Федеральная земля Саксония-Анхальт, Германия	Гомельская область, Республика Беларусь
Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур в хозяйствах всех категорий, тыс. т	4033	1451,6
Урожайность зерновых и зернобобовых культур, центнеров с одного гектара	80,8	34,1
Поголовье крупного и рогатого скота, тыс. голов	352	697,5
Производство молока, тыс. т	1059	984,9
Численность свиней, тыс. голов	1247,1	398,8
Численность свиней в среднем на 1 га сельскохозяйственных угодий, тыс. т	9,9	0,32

Источник: собственная разработка на основании [6], [7]

Поголовье крупного и рогатого скота на территории немецкой земли Саксония-Анхальт составляет 352 тыс. голов, что в два раза меньше, чем на белорусских территориях Гомельской области. Однако на данных территориях произведено на 74 тыс. т молока больше за анализируемый промежуток времени. О чем свидетельствует более высокая продуктивность крупного и рогатого скота немецких агропромышленных предприятий в сравнении с исследуемой Гомельской областью.

Большое внимание в агропромышленном комплексе Германии уделяется свиноводству. На территории немецкой земли Саксония-Анхальт за исследуемый промежуток времени насчитывалось 1247,1 тыс. голов свиней, что в три раза больше, чем на территории Гомельской области.

Сравнительный анализ производства агропромышленной продукции Гомельской области и немецкой земли Саксания-Анхальт показал, что эффективность использования земель в Саксании-Анхальт от 2 до 30 раз выше, чем в хозяйствах Гомельской области (табл. 3):

- производства молока в среднем на 1 КРС превышает в 2,13 раза;
- производство продукции животноводства больше в 1,99 раза;
- численность свиней в среднем на 1 га сельскохозяйственных угодий больше в 30,6 раза.

Таким образом, значительное превышение продуктивности производства продукции агропромышленного комплекса немецкой земли, при схожих условиях развития, свидетельствует о наличии высокого потенциала в развитии агропромышленного комплекса Республики Беларусь, для использования которого необходимо двигаться в следующих направлениях: подготовка практикоориентированных, талантлив-

вых кадров, способных внедрять инновационные идеи и разработки; реструктуризация организационной структуры предприятий; повышение производительности труда; использование в производстве современных машин и оборудования.

Литература

1. Thompson, J. Xenophon Economicus / J. Thompson, V. J. Hayes. – London : W. B. Clive, 1925.
2. АПК в системе экономики Республики Беларусь: роль и тенденции развития : Белорус. телеграф. агенство. – Режим доступа: <http://www.belta.by/roundtable/view/apk-v-sisteme-ekonomiki-respubliki-belarus-rol-i-tendentsii-razvitija-966/>. – Дата доступа: 05.10.2017.
3. Андриянчикова, М. Н. Сельское хозяйство Республики Беларусь: оптимистический и пессимистический сценарии развития / М. Н. Андриянчикова // Аграр. экономика. – 2017. – № 8. – С. 21–28.
4. Саксония-Анхальт: Планета земля. Историческая география. – Режим доступа: <http://geosfera.org/evropa/germaniya/939-saksoniya-anhalt.html>. – Дата доступа: 20.02.2017.
5. Гомельская область: Википедия : Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 20.02.2017.
6. Deutschland und Internationales : Statistisches Jahrbuch, 2015 / Statistisches Bundesamt ; Redaktionsleitung : Ilka Willand. – Wiesbaden, 2015. – 693 s.
7. Республика Беларусь = Republic of Belarus : стат. ежегодник, 2016 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.]. – Минск, 2016. – 518 с.

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Т. Н. Байбардина, Т. Л. Процко, А. Г. Шавель

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

Рассмотрены вопросы развития сельскохозяйственного производства Республики Беларусь, анализируются проблемы, сдерживающие устойчивое развитие сельскохозяйственного производства, определены приоритеты в развитии сельского хозяйства страны.

В условиях растущей конкуренции в мире развитие Беларуси будет определяться способностью эффективно встроиться в новую систему глобального разделения труда, цепочки создания добавленной стоимости, активизировать факторы интенсивного роста, основанные на инициативе и предприимчивости бизнеса, инновационности базовых отраслей и новых производств, современных системах управления, в том числе и сельском хозяйстве. Данные приоритеты в развитии Республики Беларусь в полной мере относятся и к сельскому хозяйству как одной из базовых отраслей экономики государства.

Ему принадлежит главная роль в снабжении населения продуктами питания и производстве сырья для пищевой и частично легкой промышленности. Примерно 2/3 розничного товарооборота в Республике Беларусь составляют продукты сельского хозяйства и товары, производимые из сельскохозяйственного сырья.

Сельское хозяйство призвано выполнять три важнейшие задачи: во-первых, обеспечивать население страны высококачественным продовольствием; во-вторых, снабжать пищевую и легкую промышленность в достаточном количестве необходимым сырьем; в-третьих, сохранять привлекательными ландшафты в качестве жизненного пространства, территории для расселения людей, создания зон отдыха, зон развития агротуризма.

Анализ важнейших показателей развития сельского хозяйства за последние годы свидетельствует о положительных тенденциях, имеющих место в агропромышленном комплексе. Беларусь стала не только самодостаточной в продовольственном обеспечении, но и экспортоориентированной страной. Доля продукции агропромышленного комплекса в общем объеме экспорта увеличилась с 13,4 % в 2010 г. до 16,7 % в 2015 г. [1].

Наряду с Австралией, Новой Зеландией, Голландией, Францией, Соединенными Штатами Америки (далее – США), Бельгией и Италией Беларусь входит в число крупнейших экспортеров молочной продукции. В Республике Беларусь производится 1,4 % мирового объема молока, в мировом экспорте молочных продуктов доля страны составила 2,4 %, а по сливочному маслу – около 4 % [1].

Сельское хозяйство стало высокотехнологичной сферой. Традиционный крестьянский труд в странах с передовым сельским хозяйством заменяется новейшими информационными технологиями и биотехнологиями. Автоматизация основных технологических процессов сельскохозяйственного производства Беларуси позволила увеличить производительность труда в сельском хозяйстве за пятилетие в 1,4 раза; введены в эксплуатацию и технически переоснащены 1184 молочнотоварных комплекса [1].

Проведена масштабная модернизация промышленности и сельского хозяйства. На данные цели за 2011–2015 гг. инвестировано более 40 млрд долл. США. Модернизация производства позволила обновить технологии, сократить затраты на производство сельскохозяйственной продукции.

Беларусь располагает значительными возможностями для увеличения валовых сборов зерновых и технических культур, картофеля и овощей, а также кормов для животноводства. Основным источником роста является повышение урожайности на основе интенсификации производства. Достаточное увлажнение почвы обеспечивает в Беларуси высокую эффективность использования минеральных удобрений в сочетании с органическими. Анализ показывает, что Республика Беларусь располагает необходимыми природно-экономическими условиями для ведения овощеводства и обеспечения за счет собственного производства потребности во всех видах капусты, огурцов, моркови, свеклы, холодостойких и пряных овощах.

Интенсивно развивается птицеводческая отрасль сельского хозяйства республики. По численности поголовья на 100 га посевов зерновых и зернобобовых и производству яиц на душу населения Беларусь занимает, соответственно, 13-е и 5-е места в Европе. В сельскохозяйственных предприятиях объединения «Белптицепром» сосредоточено примерно 50 % поголовья птицы, но в них производится около 78 % птичьего мяса.

Вместе с тем в прошедшем пятилетии не решен ряд следующих структурных проблем, сдерживающих устойчивое и сбалансированное развитие сельскохозяйственного производства:

– неоптимальная структура управления, что проявляется в дублировании функций, излишней бюрократизации процесса принятия управленческих решений, совмещении у государственных органов функций регулятора и собственника, слабой стратегической ориентации развития отраслей сельского хозяйства;

– неразвитость институтов рыночного саморегулирования, включая роль бизнес-союзов и ассоциаций, высокая административная и контрольная нагрузка на агробизнес, неопределенность и изменчивость условий его ведения, включая ценовую, тарифную, валютную политику, рост регулятивных рисков;

– низкая производительность труда и высокие издержки сельскохозяйственного производства, обусловленные слабой инновационной активностью данного сектора экономики;

– неэффективная система распределения финансовых ресурсов в экономике и высокие процентные ставки по нелегальным кредитам в национальной валюте, поскольку гарантированная государственная поддержка отдельных секторов экономики и крупных организаций не стимулирует их к повышению эффективности использования вложенных средств в агробизнес;

– недостаточный объем привлечения прямых иностранных инвестиций вследствие несовершенства законодательства и правоприменения в сфере инвестиционных отношений, формирующего инвестиционный климат;

– закредитованность субъектов хозяйствования вследствие дефицита собственных оборотных средств для обеспечения текущей деятельности и модернизации сельскохозяйственного производства, низкого уровня привлечения инвестиций в акционерный капитал;

– постепенная утрата экспортных рынков ввиду высокой их концентрации; медленное освоение новых рыночных ниш;

– значительная зависимость от импортных поставок сырья и материалов, оборудования, технологий;

– рост внешнего долга как следствие снижения валютных поступлений в страну при увеличении платежей, направляемых за пределы Республики Беларусь, что требует покрытия разрыва платежного баланса путем привлечения внешних заимствований;

– низкая доля вклада организаций частного сектора экономики, субъектов малого и среднего предпринимательства в ВВП, что приводит к медленной адаптации экономики к изменяющимся внешним условиям, недостаточной конкуренции на внутреннем рынке [1].

Кроме того, агропромышленный комплекс Беларуси характеризуется в настоящее время и рядом других проблем, вызванных спадом производства в ряде отраслей; оттоком активной части населения в города; сокращением посевных площадей; неудовлетворительным состоянием сельскохозяйственных земель; снижением покупательской способности потребителей сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, развитию агропромышленного комплекса Республики Беларусь препятствует круг вышеперечисленных проблем, решение которых при правильном подходе государства позволит обеспечить выход на качественно новый уровень и устойчивую траекторию сбалансированного социально-экономического развития страны.

Главными критериями развития сельского хозяйства на ближайшую перспективу должны стать: эффективность и безубыточность сельского хозяйства и, как следствие, рост уровня рентабельности продаж с 1,1 до 11–13 %; наращивание экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия; техническая и технологическая модернизация традиционных направлений сельскохозяйственного производства и постепенный переход на технологии с минимальным воздействием на окружающую среду, внедрение системы ИСО 14000 в крупных сельскохозяйственных организациях; стимулирование инвестиций в новые виды сельскохозяйственной деятельности; повышение качества сельхозпродукции, внедрение в сельхозорганизациях системы менеджмента качества; сертификация сельскохозяйственных производств и продукции в международных схемах, экосертификация и экоэтикетирование; рост доли органических земель в общей площади сельскохозяйственных земель

до 3–4 %; углубление региональной специализации в выращивании сельскохозяйственных культур и производстве животноводческой продукции; сохранение и улучшение природного потенциала сельского хозяйства, комплексное землеустройство, рациональное использование почвенных ресурсов, снижение удельного веса деградированных земель, а также увеличение площади рекультивированных земель; повышение уровня кадровой обеспеченности и усиление системы мотивации к сельскохозяйственному труду [2].

Соблюдение данных приоритетов в развитии сельского хозяйства Республики Беларусь будет способствовать реализации Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития, будет содействовать созданию базы для увеличения эффективности реализации государственной аграрной политики, привлечению инвестиционных ресурсов в аграрный сектор, росту доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей за счет развития производства и улучшению социально-экономического положения сельского населения. В свою очередь, это позволит сформировать конкурентоспособное на мировом рынке и экологически безопасное производство сельскохозяйственных продуктов, необходимых для поддержания достигнутого уровня продовольственной безопасности страны.

Литература

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 15 дек. 2016 г. № 466.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года : Протокол заседания Президиума Совета Министров Респ. Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10. – Минск, 2017. – 148 с.

ОСОБЕННОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О. Г. Винник

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрено современное состояние управления рисками в Республике Беларусь, особенности аграрных рисков, их причины и факторы. Перечислены основные отраслевые риски. Сделан акцент на разграничении управления рисками на различных уровнях: предприятия, отрасли, государства. Указаны основные методы их минимизации на соответствующих уровнях.

В современных условиях ведения производственной деятельности субъектами хозяйствования все большее внимание начинает уделяться такой составляющей эффективного управления организацией, как управление рисками. Данный интерес обусловлен необходимостью грамотного «встраивания» подсистемы управления рисками в общую систему управления организацией с целью обезопасить ее от негативного влияния факторов внешнего и внутреннего воздействия и в целом повышения эффективности ее функционирования.

В общем случае под риском понимается возможность получения убытков, потери ресурсов либо недополучения доходов при реализации управленческих решений, результатом которых является производственная и хозяйственная деятельность предприятия.

В свою очередь, управление рисками представляет собой постоянный, планомерный и целенаправленный комплекс мероприятий по выявлению, анализу и оцен-

ке внешних и внутренних факторов, и принятии на основании выявленных угроз управленческих решений по минимизации негативных воздействий на производственно-хозяйственную деятельность предприятия.

В Республике Беларусь в настоящее время управление рисками как на уровне хозяйствующих субъектов, так и в целом на отраслевом уровне не является актуальным направлением анализа и мониторинга деятельности предприятий, в то время как во многих развитых компаниях и организациях как в нашей стране, так и за рубежом данное направление деятельности приобретает все большую значимость. Без эффективного управления рисками трудно представить эффективное управление организацией в целом, поскольку риски являются неотъемлемой характеристикой существования любой экономической системы, большинство из них объективно обусловлены и возникают и воздействуют на организацию, вынуждая руководство приспособляться к меняющимся условиям функционирования. Успешная деятельность предполагает умение анализировать ситуацию, просчитывать результаты реализации управленческих решений, оценивать риски и разрабатывать мероприятия по снижению их до приемлемого уровня и минимизации их негативного воздействия.

Сельское хозяйство, особенно растениеводство и зависящая от него перерабатывающая отрасль, является наиболее подверженной влиянию внешних факторов отраслью из всего агропромышленного комплекса.

Основные риски в сельском хозяйстве обусловлены специфическими объективными условиями его ведения, в первую очередь сезонностью и зависимостью от погодных условий, особенно актуальными для Республики Беларусь. Таким образом, результативность деятельности сельскохозяйственных организаций определяется не только эффективностью использования вложенных ресурсов, качеством используемой техники и используемых технологий, но и влиянием климатических погодных факторов, т. е. является высокорисковой. В подобных условиях ведения сельскохозяйственного производства возрастает актуальность пристального изучения отраслевых рисков с целью управления ими, возможного устранения или минимизации негативных последствий при их реализации.

В настоящее время основными причинами и факторами отраслевых рисков, во многом определяющими низкую эффективность ведения сельскохозяйственной деятельности, являются следующие:

- погодные катаклизмы, стихийные бедствия (засуха, град, заморозки);
- снижение естественного плодородия земель;
- ухудшение материальной базы;
- высокая степень износа активной части основных производственных средств;
- устаревшие технологии ведения производства;
- повышение количества убыточных организаций;
- нехватка собственных оборотных средств;
- низкое качество используемых материалов;
- низкие закупочные цены на продукцию;
- низкий уровень оплаты труда в отрасли;
- сокращение численности сельского населения;
- ухудшение покупательской способности населения;
- ухудшение демографической ситуации.

Для Гомельской области характерно также загрязнение сельскохозяйственных угодий в результате аварии на ЧАЭС, что привело к выводу из оборота части земель и изменение специализации хозяйств, массовому оттоку населения из наиболее по-

страдавших регионов, необходимости привлечения дополнительных финансовых ресурсов для проведения комплекса мероприятий по снижению содержания радионуклидов в готовой продукции.

В соответствии с Государственной программой развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. к основным рискам относятся:

- природно-климатические риски;
- торгово-экономические риски;
- макроэкономические риски;
- внешнеторговые риски;
- операционные риски;
- социальные риски.

С учетом специфики ведения сельского хозяйства данный перечень следует дополнить, выделив в отдельную группу производственные риски.

К основным методам минимизации рисков относят уклонение, локализацию, диссипацию и компенсацию. Следует отметить, что управление рисками в аграрном секторе необходимо рассматривать на различных уровнях: предприятие, отрасль, государство. На уровне хозяйствующих субъектов среди мер по управлению риском можно выделить следующие:

- Внедрение современных инновационных технологий ведения производства для снижения риска производства неконкурентоспособной продукции и ее невостребованности на рынке.
- Строгое соблюдение технологии и контроля за сроками проведения агротехнических мероприятий для снижения производственных рисков.
- Использование высокопродуктивных адаптированных сортов растений и пород животных, устойчивых к болезням.
- Обновления активной части основных средств для предотвращения производственных рисков из-за выхода из строя техники.
- Развитие самострахования рисков.
- Развитие инфраструктуры по хранению продукции растениеводства с целью снижения риска порчи продукции.
- Прогнозирование рыночной конъюнктуры.
- Диверсификация производств.

На уровне государства среди мер по управлению риском можно отметить следующие:

- Соблюдение мер, прописанных в Государственной программе развития аграрного бизнеса: осуществление мониторинга ситуации на мировом агропродовольственном рынке и разработку методов стимулирования агропромышленного комплекса.
- Дальнейшая государственная поддержка национального производства сельскохозяйственной продукции, в частности, проведение закупочных и товарных интервенций.
- Поддержка и развитие системы страхования и перестрахования как одного из наиболее эффективных способов снижения риска.
- Вертикальная интеграция – образование агрохолдингов, присоединение низкорентабельных сельскохозяйственных организаций к высокорентабельным перерабатывающим предприятиям с целью повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности первых и формирования собственной сырьевой базы вторых.
- Популяризация здорового образа жизни и правильного питания и развитие потребительского патриотизма для формирования устойчивого спроса на сельскохо-

зяйственную продукцию, в первую очередь продукцию растениеводства, с более высоким уровнем рентабельности, для снижения финансовых рисков.

- Для дальнейшего развития инвестиционно-привлекательных отраслей – производство мяса, молока, продуктов переработки картофеля (сушеный и замороженный картофель, чипсы и пр.) – и управления инвестиционными рисками необходимо привлечение инвесторов для внедрения современных технологий и наращивания производственных мощностей на уже существующих сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях.

- Развитие экспортоориентированных производств с целью развития внешней торговли для привлечения валютных ресурсов.

Вышеперечисленные меры на всех уровнях должны осуществляться с разработкой и контролем соответствующей системы индикаторов риска на всех этапах производственного процесса, предполагающих высокий уровень риска с целью недопущения сбоя и принятия своевременных корректирующих мер.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВМЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В. П. Глинский, О. Г. Винник

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Рассмотрены основные преимущества создания совместных предприятий в машиностроительной отрасли РБ и наиболее перспективные проекты в данной области, проведен анализ основных показателей деятельности совместных предприятий. Сформулированы основные условия повышения эффективности функционирования совместных предприятий.

В настоящее время в Республике Беларусь большое внимание уделяется активизации инвестиционной деятельности и повышению ее эффективности путем ведения широкого спектра видов хозяйственной деятельности, оговоренных в нормативно-правовых актах, регулирующих указанную сферу в нашей стране. Одним из перспективных направлений развития национальной экономики, способствующей ее интегрированию в мировую экономическую систему, является создание совместных предприятий машиностроительной отрасли.

Совместное предприятие представляет собой форму участия страны в международном разделении труда путем создания предприятия (юридического лица) на основе совместно внесенной собственности участниками из разных стран, совместного управления, совместного распределения прибыли и рисков. Подобная форма сотрудничества широко распространена в мировой практике, что свидетельствует о ее эффективности.

Отличительным признаком и обязательным условием при создании совместного предприятия в Республике Беларусь является наличие иностранного партнера. В соответствии с действующим законодательством к числу совместных предприятий относят предприятия с участием иностранных инвестиций без ограничения доли иностранного капитала в уставном фонде, за исключением предприятий со 100%-ным участием зарубежного инвестора (иностранные предприятия).

Создавая совместное предприятие, резиденты Республики Беларусь предполагают не только приток иностранных инвестиций, но и ведение общей финансово-хозяйственной деятельности предприятий с сохранением каждым из партнеров финансовой, организационной и юридической независимости, созданием совместной единицы хозяйствования, обладающей юридической правоспособностью, осуществлением партнерами-учредителями контроля над СП, осуществлением партнерами права на управление СП, распределением между партнерами прибылей, а также производственного и коммерческого рисков, пропорционально вкладу в совместное имущество, коллективной ответственностью за эффективность работы.

В современной экономической обстановке, сложившейся в Республике Беларусь, в период низкой инвестиционной активности, когда многие предприятия характеризуются значительным снижением эффективности производственно-хозяйственной деятельности и значительным отставанием от ведущих предприятий развитых стран, создание совместных предприятий позволяет решить ряд вопросов. Среди наиболее значимых следует отметить сокращение времени строительства новых предприятий, возможность обновления и модернизации основных средств, использование прогрессивной технологии и техники в производстве, внедрение маркетинговых и управленческих ноу-хау, выпуск товаров, отсутствующих на внутреннем рынке, более быстрый выход на внешние рынки с конкурентоспособной продукцией, получение дополнительной прибыли за счет увеличения объемов продаж, диверсификация экспортоориентированных производств, привлечение передового опыта в управление персоналом, производством, сокращение нерационального импорта. Все это способствует повышению эффективности национальной экономики.

Основные показатели деятельности совместных организаций Республики Беларусь за период 2013-2015 гг. представлены в таблице.

Основные показатели деятельности совместных организаций за 2013–2015 гг.

Показатель	Значение показателя по годам		
	2013	2014	2015
Число совместных организаций (на конец года)	4133	4052	3759
Вклады в уставные фонды организаций, внесенные зарубежными участниками (на конец года), млн долл.	1224,5	1267,8	1149,4
Численность работников, тыс. чел.	262,2	280,1	261,6
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млрд р.	239441,1	261723,3	278591,6
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн долл.	26486,8	24494,5	18286,9
Экспорт товаров, млн долл.	7135	6218,4	4142,8
Импорт товаров, млн долл.	7586,7	7496,3	6544,7
Оптовый товарооборот, млрд р.	49817	53251,6	45477,7

Примечание. Разработано автором на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Приведенные данные отражают снижение числа совместных организаций за анализируемый период, что в первую очередь обусловлено кризисом в Республике Беларусь, отразившемся на финансовом состоянии предприятий машиностроения и их

привлекательности для иностранных инвесторов. Это привело к снижению вкладов в уставные фонды совместных организаций, внесенных зарубежными участниками.

Снижение объемов производства обусловило сокращение численности работников на совместных предприятиях и уменьшение объемов выручки от реализации продукции в долларовом эквиваленте при некотором ее увеличении в рублях.

Тенденция сокращения импорта и экспорта товаров, производимых на совместных предприятиях, обусловлена сокращением числа совместных предприятий. Однако особо негативным фактором для Республики Беларусь является отрицательное торгово-экономическое сальдо: превышение импорта над экспортом.

Оптовый товарооборот в 2014 г. значительно увеличился по сравнению с 2013 г., однако в 2015 г. упал до 45477,7 млрд р., что показывает значительное снижение продажи товаров для других предприятий, использующих производимые товары для последующей реализации, для производственного потребления в качестве сырья и материалов, для материального обеспечения хозяйственных нужд.

В последние годы в машиностроительной отрасли наблюдается образование большего количества совместных предприятий, чем в других отраслях, что свидетельствует о потенциальной привлекательности этой сферы деятельности для иностранных инвесторов. В развитии совместных предприятий в данной сфере заинтересованы не только иностранные инвесторы, но и белорусские субъекты хозяйствования с целью сохранения экспортных позиций, расширения линейки и улучшения качества продукции, внедрения прогрессивной техники и технологий.

В республике выпускается более 59 тыс. тракторов, 2 тыс. зерноуборочных комбайнов, 22 тыс. грузовых автомобилей, 2 тыс. автобусов в год. Более 60 % продукции белорусского машиностроения реализуется за рубежом. Эксперты прогнозируют в среднесрочной перспективе рост спроса на продукцию белорусского машиностроения в России и Казахстане, на долю которых совокупно приходится около 73 % белорусского машиностроительного экспорта. Специалисты отмечают, что хорошие перспективы экспорта этих товаров создают предпосылки для общего развития отрасли как в Республике Беларусь, так и за границей.

Среди реализуемых в настоящее время проектов – МАЗ-МАН – совместное белорусско-германское предприятие, крупный производитель большегрузных автомобилей европейского класса для региональных и международных перевозок, строительной и специальной техники, фронтальных погрузчиков ВМЕ.

Известная французская компания «Пежо Ситроен» разместила производство легковых автомобилей в Беларуси. Решение принято мировым гигантом «Дженерал Моторс», который имеет долгосрочные намерения по сборке автомобилей.

Есть намерения о перспективном создании совместных предприятий по производству сельскохозяйственной техники. Сотрудничество с машиностроительными предприятиями республики, по мнению представителей Украины, позволит осуществлять необходимую модернизацию парка комбайнов, прицепных устройств, тракторов и другой техники.

Для эффективного функционирования совместных предприятий Республики Беларусь необходима определенная совокупность условий, способствующих:

- пополнению источников инвестиций в зависимости от складывающейся ситуации в экономике;
- их эффективному использованию при решении основных социально-экономических задач общества и текущем и стратегическом плане.

Перспективы сотрудничества отечественных предприятий с иностранными инвесторами находятся в зависимости от целого спектра разнообразных факторов: рыночная

доля предприятия, его перспективы развития, финансовое состояние, научно-техническая база и потенциал, качество трудовых ресурсов и менеджмента, доступ к сырью и рынкам сбыта, финансовым ресурсам и коммуникациям, глобальная стратегия инвестора, совместимость производственного цикла, возможность кооперации и др.

Использование новых технологий, активное сотрудничество с зарубежными машиностроительными предприятиями, использование специального высококлассного оборудования и высокое качество производимой продукции свидетельствует о больших возможностях и перспективах развития совместных предприятий в Республике Беларусь.

Однако следует констатировать, что при условии сохранения действующих макроэкономических факторов, определяющих состояние инвестиционной среды в Республике Беларусь и ее привлекательность для иностранных инвесторов, принципиальные изменения в динамике показателей эффективности функционирования совместных предприятий произойти не могут. Это объясняется не только особенностями трансформационного периода, но и недостаточной адаптированностью к нему действующей экономической системы хозяйствования, что находит свое отражение в незначительной заинтересованности иностранных инвесторов в организации и ведении бизнеса в Республике Беларусь.

В итоге необходимо сказать о том, что на данный момент в Республике Беларусь создание совместных предприятий является одним из наиболее эффективных методов привлечения зарубежных инвестиций, однако для улучшения состояния инвестиционного климата необходимо своевременное проведение комплекса соответствующих мероприятий.

АНАЛИЗ БИЗНЕС-УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

В. В. Евтушенко, Н. В. Ермалинская, Т. Г. Фильчук

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Описаны производственно-экономические и финансово-правовые условия развития сельского туризма в Беларуси. Выявлены хозяйственные и рекреационные особенности, представлены результаты SWOT-анализа факторов развития агроэкотуризма в регионах Гомельской области.

В современных условиях одним из перспективных направлений устойчивого развития сельских регионов Республики Беларусь становится агроэкотуризм. Как комплексный вид деятельности, основанный на сочетании элементов туризма и аграрного бизнеса, сельский туризм позволяет получать значимый экономический эффект на основе сочетания факторов экономического и неэкономического характера, использования природного, человеческого, культурного потенциала сельских территорий. В связи с этим научный интерес представляет многоаспектный анализ сложившихся бизнес-условий развития агроэкотуризма в Гомельской области.

Производственно-экономические условия. В основе деятельности объектов агроэкотуризма лежит использование производственно-экономического и социально-культурного потенциала природных ресурсов населенных пунктов и прилегающих территорий. Исследование бизнес-условий развития регионального агроэкотуризма позволило установить, что в структуре Гомельской области по характеру природопользования выделяют шесть типов регионов (табл. 1).

Характеристика типов регионов Гомельской области

Регион	Производственно-экономические условия и особенности развития	Рекреационные характеристики
Тип 1 – Наровлянский, Хойникский и Добрушский районы	Районы земледельческого типа с низким поголовьем КРС в ЛПХ (менее 25 голов в н.п.) и развитым свиноводством (более 100 голов в н. п.); развитие огородничества как кормовой базы для свиноводства, зарастание естественных лугов для малого поголовья КРС	Радиоактивное загрязнение; слабое развитие рекреационного природопользования (менее 10 агроусадб)
Тип 2 – Брагинский, Лоевский, Чечерский, Ветковский, Ельский, Светлогорский, Жлобинский районы	Районы земледельческого типа с низким поголовьем скота в ЛПХ (менее 25 голов коров и менее 100 голов свиней на н. п.); пассивное природопользование, зарастание лугов, пастбищ, повторное заболачивание территории	Слабое развитие рекреационного природопользования
Тип 3 – Петриковский, Рогачевский, Кормянский, Буда-Кошелевский, Речицкий, Мозырский, Гомельский районы	Районы с малым поголовьем скота всех видов в ЛПХ; пригородное положение территорий (г. Гомель, Мозырь, Речица, Рогачев); пассивное использование лугов, полей, пастбищ	Активное рекреационное природопользование водных объектов и лесов; развитие агротуристических услуг
Тип 4 – Октябрьский район	Большое поголовье скота в ЛПХ сельских поселений, малое количество свиней; использование естественных лугов и пастбищ, земельных ресурсов в качестве кормовой базы КРС	Слабое развитие рекреационной деятельности
Тип 5 – Калинковичский, Лельчицкий районы	Разведение в ЛПХ коров и свиней; выращивание кормовых культур на приусадебных землях, использование естественных пастбищ	Рекреационная деятельность не развивается
Тип 6 – Житковичский район	Район активного сельскохозяйственного природопользования всех видов	Минимальное радиоактивное загрязнение, активное развитие агротуристических услуг

Таким образом, наиболее благоприятные природно-экономические и рекреационные условия для развития агроэкотуризма в Гомельской области сформировались в Житковичском районе (регион шестого типа).

Финансово-правовые условия. В настоящее время сформирована благоприятная экономико-правовая и кредитно-финансовая среда для субъектов сельского туризма, а именно: принят Указ № 372 Президента Республики Беларусь «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»; используется лояльная система налогообложения; реализуется Программа участия ОАО «Белагропромбанк» в развитии агроэкотуризма на 2010–2020 гг. путем предоставления субъектам кредитов в сумме до 2000 базовых величин на срок до 5 лет (физическим лицам – до 7 лет) с уплатой

процентов в размере 5 % годовых. Однако существуют и ограничивающие условия: трудности в проведении международной сертификации агротуристических услуг, юридические ограничения при проведении застройки территории и расширении жилых помещений для обслуживания туристов и пр.

Маркетинговая работа. Привлечение потребителей агротуристических услуг осуществляется путем рекламирования туристического потенциала агроусадеб на крупных туристических выставках, ежегодного издания областных и республиканских каталогов агроусадеб, развития «зеленых маршрутов» и культурных фестивалей.

Таким образом, по результатам исследований нами составлена SWOT-матрица бизнес-условий развития регионального сельского туризма (табл. 2).

Таблица 2

SWOT-анализ условий развития агроэкотуризма в Гомельской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1) 865 объектов историко-культурного наследия; 2) памятники истории и археологии – 313 и 377, соответственно; 3) 2 стоянки древних людей; 4) высокий удельный вес сельского населения в области; 5) высокий сельскохозяйственный потенциал области; 6) многоотраслевая направленность крестьянских и личных подсобных хозяйств; 7) развитость дорожно-транспортных коммуникаций; 8) привлекательная природа (флора и фауна); 9) проведение фестиваля «Сожский карагод» и пр.	1) слабое продвижение турпродукта на туристском рынке; 2) незначительный объем инвестиций; 3) низкий уровень благосостояния сельского населения области; 4) недостаточный опыт у населения в развитии агроэкотуризма; 5) незнание иностранных языков; 6) низкий уровень развития туристской инфраструктуры в сельской местности; 7) отсутствие узнаваемости и привлекательности образа сельских регионов (отсутствие узнаваемого бренда); 8) минимальный летний температурный комфортный период в области; 9) радиационная загрязненность;
Возможности	Угрозы
1) благоприятный инвестиционный климат для реализации проектов развития туристской инфраструктуры; 2) создание новых конкурентоспособных туристических объектов; 3) развитие малого предпринимательства в сельской местности; 4) создание дополнительных рабочих мест; 5) рост доходов сельского населения области; 6) развитие трансграничного сотрудничества; 7) привлечение иностранных туристов; 8) ознакомление с традициями и культурой и пр.	1) загрязнение окружающей среды в результате отдыха рекреантов; 2) конкуренция со стороны туристских центров других регионов Беларуси, а также ближнего и дальнего зарубежья; 3) потеря туристского рынка из-за низкого уровня туристского сервиса; 4) расширение туристской деятельности на особоохраняемых территориях области; 5) отток и уменьшение сельского населения и пр.

Таким образом, бизнес-среда для развития агроэкотуризма в Гомельской области является благоприятной в первую очередь за счет богатого культурно-исторического и природного наследия, наличия правовых и финансовых стимулов к деятельности.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Д. В. Зюкин

*ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»,
Российская Федерация*

Продовольственная безопасность любого государства в первую очередь зависит от эффективного развития сельскохозяйственной отрасли. Однако многие страны ведут взаимовыгодную торговлю товарами, которые дешевле купить, чем производить. В частности, Россия из-за санкций вынуждена была пересмотреть торговую карту и задуматься об интенсификации продовольственных отраслей.

На протяжении долгих лет Россия и Беларусь остаются друг для друга важными экономическими партнерами. Особенно взаимодействие двух государств приобрело новые очертания после начала санкционной политики в отношении России европейских и западных стран.

Изменения, происходящие в экономике России, значительно повлияли на сельскохозяйственную отрасль страны. Достаточно в короткие сроки систему экспорта и импорта следовало переориентировать.

Основными поставщиками сельскохозяйственной продукции на российский рынок стали такие страны, как Бразилия, Фарерские острова, Беларусь и некоторые другие.

Так, например, Бразилия за 2015–2016 гг. импортировала в Россию товаров на общую сумму свыше 5,43 млрд долл. Следует отметить, что львиную долю поставок занимают сельскохозяйственные и пищевые продукты.

В 2014 г. существенную долю поставок свинины в Россию осуществляла Канада. После введенных санкций данная часть поставок перешла Бразилии. В 2014 г. из Бразилии поставлялось 48,7 % свинины, а в 2015 г. уже 77,2 %. Кроме этого стоит отметить, что поставки в этом направлении осуществлялись из Чили и Украины.

Что касается 2016 г., то ситуация в отношении Бразилии не изменилась. Значительную долю импорта составляют продукты животного происхождения и пищевые продукты, напитки, табак.

За 2016 г. Россия экспортировала в Бразилию в основном продукцию химической промышленности – 72,44 % (от всего объема экспорта России в Бразилию, в 2015 году – 86,62 %), а также минеральные продукты (21,72 % в 2016 г. от всего объема экспорта России в Бразилию и 8,25 в 2015 г.). Примечательно, что основной прирост за 2015–2016 гг. произошел по статье минеральных продуктов.

До 2014 г. основным поставщиком рыбы и рыбной продукции на российский рынок являлась Норвегия. Ежегодный объем поставок составлял более 60 тыс. т. Если говорить о денежной выгоде Норвегии, то показатели выглядят так: в 2013 г. – 1146246 тыс. долл.; в 2014 г. – 581685 тыс. долл.; в 2015 г. – 9725 тыс. долл.; в 2016 г. – 949 тыс. долл.

Такая статистика говорит о значительных потерях для экономики двух государств. Проблема в том, что российская рыбная отрасль слабо развита, чтобы компенсировать или минимизировать потери от разрыва экономических отношений. При этом российская рыбная продукция дорога для жителей страны в связи с тем, что существенная доля потребления приходится на центральную часть России, в то время как основной промысел ведется на востоке страны. Следовательно, издержки поставки рыбы и рыбной продукции делают ее очень дорогой и неконкурентоспособной с продукцией Норвегии.

Альтернативой в этой отрасли являются Фарерские острова. До 2014 г. доля Норвегии составляла 70,1 % рыбы и рыбной продукции на российский рынок. В 2015 г. практически вся доля Норвегии отошла Фарерским островам – 68,1 %. В 2016 г. общая доля импорта рыбы и ракообразных из Фарерских островов составила 78 %, или 8,51 млрд долл.

Основную долю российского экспорта в 2016 г. составили машины, оборудование и транспортные средства – 88,46 % от всего объема экспорта России в Фарерские острова (в 2015 г. – 43,84 %). Кроме этого Россия поставляет минеральные продукты – 8,39 % от всего объема экспорта России в Фарерские острова (в 2015 г. – 25,00 %). По сути, есть некоторая аналогия с поставками в Бразилию.

Значимая роль в экспортно-импортных отношениях отводится Республике Беларусь. Основные поставки из соседнего государства приходятся на сельскохозяйственную продукцию. За последние годы Беларусь укрепила свои позиции в поставках говядины и мяса птицы. Так, например, если в 2014 г. доля импорта говядины составляла 75 %, то в 2015 г. – 89,5 %. Мясо птицы в 2014 г. – 20,7 %, а в 2015 г., вытеснив из списка США и Бразилию, – 47,1 %.

Однако мясная продукция из Республики Беларусь является не самым высоким процентным показателем.

Все что касается импорта молочной продукции, то равных соседнему государству нет. Так, в 2014 г. на российский рынок из Республики Беларусь поставлялось 71,8 % молока и сливок, в 2015 г. – 96,3 %.

Сливочное масло и другие жиры составили в 2014 г. 39,1 %, а в 2015 г. – 77,6 %. Следует отметить, что кроме Республики Беларусь на российский рынок осуществляют поставки Уругвай и Новая Зеландия. Но их доля в разы меньше, чем из Беларуси.

В 2014 г. поставки сыра и творога занимали 41 %, а 2015 г. – 80,6 %. Стоит подчеркнуть, что с 2014 г. прекратили поставки Нидерланды и Литва.

Кроме этого Республика Беларусь поставляет в Россию немалое количество машин, оборудования и транспорта.

В ответ Россия экспортирует: 37 % – минеральные продукты, 10 % – металлы и изделия из них, 5 % – продукция химической промышленности.

В итоге следует отметить, что Россия, имея огромный сельскохозяйственный потенциал, за время санкций не смогла обеспечить свою продовольственную безопасность. Проблема заключается в том, что долгое время существенная доля сельскохозяйственных продуктов поступала из-за границы, когда следовало развивать свою отрасль. На данный момент ситуация меняется, но не кардинально. Основным российским экспортом остаются минеральные продукты. Доля производственного и сельскохозяйственного сектора низкая. Получается парадоксальная ситуация: имея колоссальные возможности агропромышленного сектора, обеспечить себя продукцией мы не можем.

Литература

1. Жилияков, Д. И. Особенности государственной поддержки развития аграрного сектора. Современные тенденции и механизмы консолидации государства, бизнеса, общества / Д. И. Жилияков // Материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф. – Курск. – 2014. – С. 115–120.
2. Зюкин, Д. В. Роль АПК в социальном развитии сельскохозяйственных территорий / Д. В. Зюкин // Вестн. КГСХА. – 2016. – № 4. – Курск : Изд-во КГСХА, 2016. – С. 37–42.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКОГО АПК

Е. А. Кожевников

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Проанализирована структура агропродовольственного экспорта Республики Беларусь за первую половину 2017 года, выявлены перспективы, проблемы и риски реализации продукции АПК Беларуси на важнейшем для республики рынке Российской Федерации. На этой основе выявлены основные направления развития экспортной деятельности агропромышленного сектора экономики Республики Беларусь.

Ставшие привычными и постоянными природно-климатические катаклизмы на нашей планете, политическая нестабильность в отдельных регионах мира, рост народонаселения – все это нарушает устойчивость и предсказуемость мирового агропродовольственного рынка. В то же время это предоставляет определенные возможности для наращивания экспорта производимой в Республике Беларусь продовольственной продукции и сельскохозяйственного сырья.

Как свидетельствуют последние на данный момент данные Национального статистического комитета Республики Беларусь (табл. 1), стране удалось за первую половину 2017 г. нарастить товарную составляющую экспорта на 2374,9 млн долл. США или, соответственно, на 21,3 % к уровню аналогичного периода 2016 г. При этом темп роста экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья оказался еще выше – 25,3 %, что привело к увеличению удельного веса этой продукции в общем объеме экспорта страны (табл. 1).

Таблица 1

Фрагмент товарной структуры экспорта Республики Беларусь (млн долл. США)

Товарная группа	Январь–июнь 2016	Январь–июнь 2017	В % январь–июнь 2017 к январю–июню 2016	Уд. вес в общем объеме, %	
				Январь–июнь 2016	Январь–июнь 2017
Всего	11158,1	13533,0	121,3	100	100
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	1874,4	2348,0	125,3	16,8	17,4

Источник: данные Национального статистического комитета Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya>.

В структуре агропродовольственного экспорта за первую половину 2017 г. в сравнении с аналогичным периодом 2016 г. по всем основным позициям, кроме жиров и масел животного или растительного происхождения, наблюдается существенный рост (табл. 2).

Таблица 2

**Экспорт агропродовольственных товаров из Республики Беларусь
за январь–июнь 2017 года**

Товарная группа	Стоимость, тыс. долл. США		В % январь–июнь 2017 к январю–июню 2016
	январь–июнь 2016	январь–июнь 2017	
Живые животные и продукты животного происхождения	1224251,1	1515594,4	123,8
Продукты растительного происхождения	239561,7	255429,3	106,6
Жиры и масла животного или растительного происхождения	16169,7	15762,6	97,5
Готовые пищевые продукты; алкогольные и безалкогольные напитки, табак	394394,2	561197,6	142,3

Источник: данные Национального статистического комитета Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya>.

Особое ускорение достигнуто по экспортной реализации готовой пищевой продукции, напитков, табака. Оно составило 166803,4 тыс. долл. США, или 42,3 %.

Безусловно, положительной тенденцией следует считать чрезвычайно широкое географическое расположение стран-потребителей белорусской агропродовольственной продукции. Кроме стран Евразийского экономического союза и СНГ, здесь представлены многие страны Европейского союза (Польша, Германия, Болгария, Эстония, Латвия и др.); страны Ближнего Востока (Объединенные Арабские Эмираты, Саудовская Аравия, Сирия, Ливия, Египет, Иордания, Израиль и др.); страны Юго-Восточной Азии (Китай, Сингапур и др.); Соединенные Штаты Америки, Австралия и др.

К сожалению, говорить о полной диверсификации товарного экспорта агропродовольственной продукции пока рано. Проведенный нами ранее обстоятельный анализ структуры экспорта в 2016 г. показал, что доля Российской Федерации была исключительно высокой и составляла, например, среди стран ЕАЭС 96,1 % [1]. Остается она очень высокой и сейчас с преобладанием таких пищевых товарных групп, как «Мясо и мясные субпродукты», «Сыры и творог», «Молоко и сливки сгущенные и сухие», «Масло сливочное».

Перспективы реализации агропродовольственной продукции на важнейшем для нас российском рынке в настоящее время достаточно противоречивы. Росту таких возможностей способствуют:

1. Санкционные ограничения, вводимые в отношении России странами ЕС, США, и ответные ограничения самой Российской Федерацией по агропродовольственной продукции.

2. Политико-экономические противоречия России и Украины, являвшихся до недавнего времени важнейшими торгово-экономическими партнерами друг друга, в том числе и в сфере АПК.

3. Природно-климатические явления отрицательного порядка в ряде российских регионов (наводнения, засухи, крупные пожары и др.), приводящие к значительным потерям урожая.

4. Признаки стабилизации и даже роста ряда макроэкономических показателей функционирования экономики Российской Федерации, свидетельствующие о возможности постепенного выхода из рецессии нашего важнейшего экономического партнера. В свою очередь это может способствовать росту покупательной способности российского населения, в том числе по агропродовольственным товарам.

С другой стороны, развитию экспорта агропродовольственной продукции Республики Беларусь в Россию препятствуют и ранее возникшие, и новые проблемы, риски:

1. Не полное согласование законодательной базы формирующегося единого рынка Союзного государства, Евразийского экономического союза.

2. Периодически продолжающие возникать административные ограничительные барьеры на пути белорусских товаров и предприятий, их производящих. Наиболее известные примеры таких шагов – действия государственных структур Российской Федерации по ограничению ввоза белорусской продукции мясоперерабатывающих и молочных предприятий.

3. Нестабильность ценовых тенденций на важнейших сырьевых рынках мира, прежде всего нефтегазовом, что приводит к резким колебаниям в валютно-финансовой сфере экономики России.

4. Активизация инвестиционной, инновационной, производственной деятельности в аграрном и пищевом секторе экономики России при значительной административной поддержке этого направления со стороны государства. Локомотивом такой активизации оказались в значительной степени те самые взаимные санкционные ограничения агропродовольственного рынка между Россией и ЕС, США, Турцией.

Для сохранения положительных тенденций экспортного вектора развития экономики агропромышленного комплекса и для снятия негативных, проблемных аспектов в Республике Беларусь были разработаны и утверждены две пятилетние программы. Во-первых, это «Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы», утвержденная постановлением Совета Министров № 604 от 01.08.2016; во-вторых, – «Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы», разработанная Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь совместно с Национальной академией наук Беларуси. Глубокая научная проработка и полная практическая реализация конкретных мероприятий, намеченных в этих государственных программах, являются обязательным условием развития экспортной составляющей АПК Беларуси. Озвученные же в Беларуси данные о росте на 3,4 % сельскохозяйственного производства в 2016 г., высокие достижения по выращиванию и уборке зерновых культур в 2017 г. закладывают базу для выполнения этих программ.

Таким образом, для дальнейшего развития экспортного направления в агропромышленном секторе экономики Республики Беларусь необходимо, как отмечалось частично ранее [1]:

1. Совершенствовать законодательную базу и механизмы реализации внешнеэкономической деятельности в сфере агропромышленного комплекса, прежде всего с основными торгово-экономическими партнерами: Российской Федерацией, странами ЕАЭС, СНГ, ЕС.

2. Продолжить взятый руководством страны курс на диверсификацию рынков сбыта как промышленной, так и сельскохозяйственной продукции. При этом производственные предприятия должны считать этот вектор главным, желать и иметь возможность его реализовать. Органам государственного управления и контроля следует найти

баланс, обеспечивающий для субъектов хозяйствования сочетание возможности разумного риска и адекватной ответственности за его результаты.

3. Шире привлекать бизнес-сообщество Беларуси к формированию и корректировке законодательной базы в сфере внешнеэкономической деятельности, особенно в агропромышленном комплексе.

4. Развивать государственно-частное партнерство именно в сфере экспортной деятельности, прежде всего в АПК. Вклад малых, средних предприятий с частной формой собственности может здесь быть существенно выше.

5. Значимо повысить качество и конкурентоспособность отечественных продовольственных товаров, обеспечив через все имеющиеся формы инвестиций приход на наши предприятия АПК инновационных технологий и оборудования.

6. Создать условия для прихода в наш агропромышленный комплекс крупных мировых агропродовольственных компаний с известными мировыми брендами при той степени контроля со стороны государственных структур, которая возможна и необходима.

Литература

1. Кожевников, Е. А. Внешние и внутренние условия экспортного вектора развития белорусского агропромышленного сектора экономики / Е. А. Кожевников // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : материалы X Междунар. науч. конф., 25–26 мая 2017 г. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель, ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – С. 126–128.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АГРАРНОЙ ПОЛИТИКИ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

А. С. Кузавко

*Смоленский государственный университет,
Ассоциация «Агентство интеграционных инициатив»,
Российская Федерация*

Рассмотрены возможные стратегии развития агропромышленного комплекса в Смоленской области. Для реализации усилий по выходу на общероссийский и международный рынки наиболее оптимальным путем является укрупнение фермерских хозяйств или объединение их в кластеры, строительство общих складов временного хранения и мощностей по переработке продукции.

Развитие агропромышленного комплекса (далее АПК) в Смоленской области является стратегической задачей, которая выделяется как одно из приоритетных направлений в политике, проводимой командой действующего губернатора А. В. Островского. Поддержка развития сельского хозяйства – это не столько этап развития экономики региона, сколько важный элемент проводимой губернатором социальной политики. Ориентированность на решение социальных задач объясняется массой проблем, существующих в современной жизни региона:

– значительное отставание уровня и качества жизни смолян от общероссийских показателей (в 2016 г. Смоленская область заняла 77 место среди 85 регионов РФ по благосостоянию российских семей, а в 2015 и вовсе была на 81 месте [4]);

– приграничное положение не позволяет размещать стратегически важные предприятия ОПК;

- потерянный инновационный потенциал, не позволяющий создавать предприятия, производящие продукцию с высокой добавленной стоимостью;
- кризисное или нестабильное финансовое состояние предприятий обрабатывающей промышленности, имеющих низкую рентабельность реализованной продукции или убытки на протяжении последних десятилетий [5];
- близкое расположение к более развитому и опережающему по качеству жизни региону – Московской области, что провоцирует значительную миграцию из Смоленской области и т. д.

Не способная самостоятельно обеспечить рост качества жизни населения экономика Смоленской области нуждается в участии в этом процессе региональных и федеральных органов власти. АПК при этом позволяет создать рабочие места в сельской местности, а значит снизить миграционную активность, повысить доходы сельчан и снять социальную напряженность, что крайне важно с политической точки зрения. Кроме того, продукция сельского хозяйства способствует насыщению местного рынка и рынка страны товарами отечественного производства, а следовательно, укрепляет продовольственную безопасность региона и РФ в целом. В этом смысле стратегия Смоленской области схожа со стратегией Республики Беларусь. Предполагается использовать имеющиеся свободные, относительно недорогие земельные ресурсы, а также дешевый труд для производства сельхозпродукции на экспорт. Причем Беларусь в основном экспортирует сельхозпродукцию и результаты ее переработки в виде продуктов питания в РФ, а в Смоленской области производится продукция для реализации в других регионах РФ.

С экономической точки зрения, на территории Смоленской области выгодно размещать только крупные агропромышленные предприятия, имеющие доступ на общероссийский рынок, и тем более на международный. Мелкие фермерские хозяйства не смогут выйти на внешний для региона рынок в силу малых объемов производства, а внутренний рынок давно занят белорусскими товаропроизводителями [2]. Также повышение объемов производства на территории региона практически любого вида сельхозпродукции будет вести к снижению его стоимости, а значит фермерские хозяйства, у которых издержки априори выше, чем у крупных агропроизводителей, будут вынуждены уйти с рынка. Объяснение данной ситуации легко представить в виде графика спроса и предложения, например, на рынке зерновых культур (рис. 1).

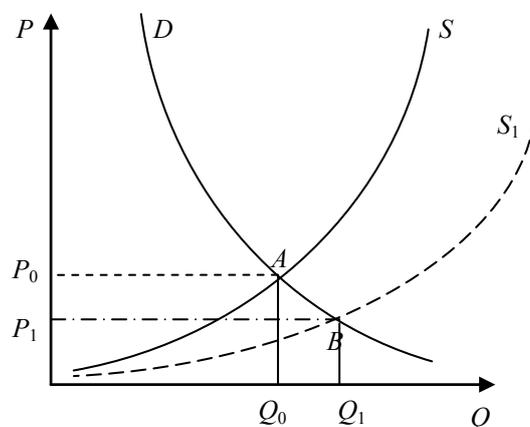


Рис. 1. Рынок зерновых культур в Российской Федерации в 2017 г.

Начальное равновесие на рынке зерновых культур (для каждой культуры можно построить свой график) в первой половине 2017 г. характеризовалось равновесием спроса (D) и предложения (S) в точке A , которому соответствовала равновесная цена (P_0). В сентябре после сбора урожая стало очевидно, что установлен очередной рекорд для РФ, так как было собрано порядка 130 млн т зерновых, предыдущий рекорд был в РСФСР в 1978 г., когда было собрано 127,4 млн. В результате, как показано на рис. 1, из-за роста предложения зерновых кривая сдвинулась вправо и цены на зерновые культуры рухнули до отметки (P_1). Сельхозпроизводители, чьи издержки оказались выше P_1 , а это в основном мелкие фермеры или агропредприятия из регионов с невысокой плодородностью почв, получили убытки и снова нуждаются в поддержке властей, иначе они обанкротятся.

Очевидно, реализуя социальную функцию, государство поддержит попавших в экономическую «ловушку большого урожая» производителей. Однако тем самым оно снижает рентабельность производителей, способных собирать урожай зерновых с издержками ниже отметки P_1 . Ведь неэффективные производители в следующем году с рынка не уйдут, а продолжают выращивать зерновые за счет субсидий государства. Это в очередной раз доказывает экономическую нецелесообразность развития сельского хозяйства в части выращивания зерновых в нечерноземных регионах. Однако с точки зрения реализации социальной функции и продовольственной безопасности действия властей оправданы.

Приведенные рассуждения подтверждают сделанные выше выводы относительно сельского хозяйства Смоленской области. Из-за наращивания объемов производства любого аграрного продукта, будь то молоко или зерновые, по законам рынка цена этих товаров будет становиться ниже, а значит фермеры будут банкротиться и нужно будет выделять новые субсидии для решения социальных задач.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что стратегическое развитие сельского хозяйства в Смоленской области должно идти по пути укрупнения фермерских хозяйств или объединения их в кластеры, строительства общих складов временного хранения и мощностей по переработке продукции, для реализации усилий по выходу на общероссийский рынок или международный. В противном случае процесс субсидирования агропроизводителей станет бесконечным, а их экономическая эффективность не позволит повысить уровень жизни населения области, и, как результат, уровень продовольственной безопасности.

Литература

1. Mankiw, N. G. Principles of Economics / N. G. Mankiw. – 7th Ed. Cengage Learning, 2014. ISBN : 128-516587X/ 978-1285165875.
2. Кузавко, А. С. Применение модели AD-AS для анализа угроз экономической безопасности региона (на примере Смоленской области) / А. С. Кузавко // Энергетика, информатика, инновации–2016 : сб. Междунар. науч.-техн. конф. : в 3 т. – Нац. исслед. ун-т «МЭИ», филиал в г. Смоленске. – 2016. – С. 126–130.
3. Маршалл, Альфред // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.) / Альфред Маршалл. – СПб., 1890–1907.
4. Рейтинг регионов по благосостоянию российских семей // РИАРЕЙТИНГ. – Электронные данные. – М., 23.10.2017. – Режим доступа: <http://www.riarating.ru/infografika/20170515/630062567.html>.
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Смоленской области. – Электронные данные. – М., 28.08.2016. – Режим доступа: http://sml.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sml/resources/1ed71b004f6c11b697d7d78250d62a05/esmc2016.pdf).
6. Федеральная служба государственной статистики. – Электронный данные. – М., 28.08.2016. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
7. Хейне, П. Экономический образ мышления : пер. с англ. / П. Хейне. – М., 1991.
8. Экономические последствия большого урожая // газ. «Сельская жизнь». – Электронный данные. – М., 23.10.2017. – Режим доступа: http://sgazeta.ru/novosti/news_post/ekonomicheskiye-posledstviya-bolshogo-urozhaya.

СОСТАВ ПАРКА ЗЕРНОУБОРОЧНЫХ КОМБАЙНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ЕГО РАБОТЫ

В. К. Липская

*Научно-технический центр комбайностроения ОАО «Гомсельмаш»,
г. Гомель, Республика Беларусь*

Изучена динамика парка зерноуборочных комбайнов Республики Беларусь и средневзвешенной пропускной способности, а также его структура по моделям. Дана оценка результатов работы машин, находящихся в комбайновом парке страны.

Агропромышленный комплекс занимает важнейшее место в экономике Республики Беларусь и в значительной степени определяет состояние всего народнохозяйственного потенциала, стабильность социально-экономической ситуации в обществе, а также уровень продовольственной безопасности страны. Огромную роль в ее обеспечении играет своевременная и качественная уборка зерновых культур, которая в настоящее время невозможна без парка надежной уборочной техники.

В Беларуси во времена СССР парк зерноуборочных комбайнов состоял в основном из машин СК-4, СК-5 «Нива», СК-6 «Колос», «Дон-1500» производства ООО «КЗ «Ростсельмаш» и в 1990 г. насчитывал 30,3 тыс. машин. После распада СССР поставки техники резко снизились, в результате чего значительно сократился и сам парк, который с 1992 г. лишь незначительно пополнялся комбайнами российского производства и фирм дальнего зарубежья (Германии, США, Польши и др.). На начало 2000 г. количество зерноуборочных комбайнов уменьшилось до 18,3 тыс. единиц в основном морально и физически устаревших машин со средней пропускной способностью одного комбайна, не достигающей 7 кг/с, что привело к большим потерям урожая при уборке.

В дальнейшем тенденция, направленная на уменьшение численности комбайнов в парке, сохранилась. Так, в 2016 г. число комбайнов, принявших участие в уборке в Беларуси, составило всего 9,6 тыс. машин со средней пропускной способностью одного комбайна 10,5 кг/с, что в 1,5 раза выше, чем в 2000 г. Переоснащение парка производительной техникой обеспечило своевременную уборку большей части урожая зерновых и зернобобовых культур меньшим в 1,83 раза количеством машин. При этом потери урожая не превысили допустимого уровня. Кроме того, снижение численности парка комбайнов позволило существенно ослабить проблему обеспеченности сельскохозяйственных организаций квалифицированными механизаторами. На рис. 1 приведена динамика парка зерноуборочных комбайнов Республики Беларусь и средневзвешенной пропускной способности (2003–2016).



Рис. 1. Динамика парка зерноуборочных комбайнов Республики Беларусь и средневзвешенной пропускной способности (2003–2016 гг.)

Структура парка по моделям зерноуборочных комбайнов Республики Беларусь в динамике за 2008–2016 гг. представлена на рис. 2.

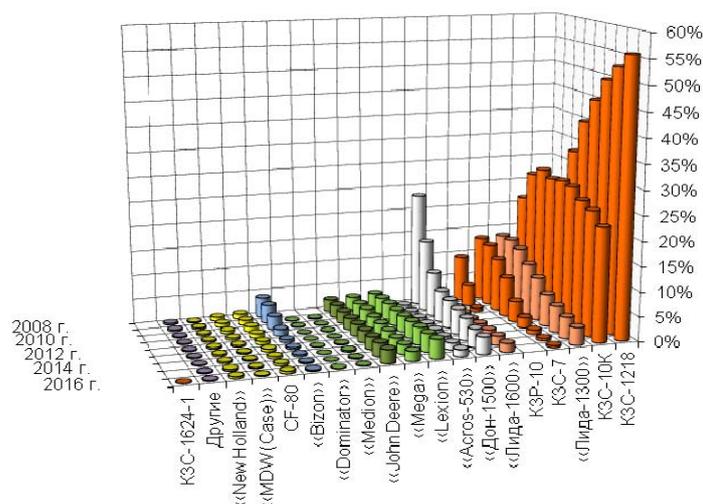


Рис. 2. Модели зерноуборочных комбайнов, принимавших участие в уборке в Республике Беларусь в 2008–2016 гг.

Данные рис. 2 показывают, что подавляющую часть комбайнового парка в Республике Беларусь составляют машины отечественного производства – 84,9 %. Остальная часть парка представлена следующими фирмами: ООО «КЗ «Ростсельмаш» – 4,9 %, «Claas» – 6,1 %, «John Deere» – 2,8 %, «Case New Holland» – 1,0 %, другие фирмы – 0,3 %. Для республики массовой машиной, занимающей 55,9 % парка, является зерноуборочный комбайн КЗС-1218 (ОАО «Гомсельмаш»).

На рис. 3 приведен средний намолот моделей зерноуборочных комбайнов, использовавшихся сельскохозяйственными организациями страны в 2008–2016 гг. Как видно из рисунка, комбайн КЗС-1624-1 в 2016 г. обеспечил максимальный средний намолот – 2687 т. В то же время машины производства стран дальнего зарубежья, которые достаются, как правило, наиболее квалифицированным механизаторам, ежегодно показывают более высокие намолоты, чем, например, массовый КЗС-1218 и другие отечественные. Так, комбайны «New Holland», «Lexion», «Medion» и «John Deere» намолотили, соответственно, в среднем на одну машину 1593, 1525, 1301 и 1074 т. При этом средняя урожайность полей, на которых они работали, колебалась от 4,0 до 4,4 т/га. Эти значения ниже, чем в предыдущие годы (для сравнения в 2015 г. названные машины использовались для уборки культур урожайностью от 4,6 до 5,6 т/га), но значительно выше, чем урожайность хлебов, которые убирала основная масса отечественных комбайнов. Следует отметить, что из-за погодных условий средняя урожайность зерновых в Беларуси в 2016 г. снизилась до 3,15 т/га (в 2015 г. она была равна 3,65) [1]. Средний намолот комбайна КЗС-1218 составил 762 т, КЗС-10К – 609, КЗС-7 – 379 т. Они использовались на полях, средняя урожайность которых не превышала 3,4 т/га.

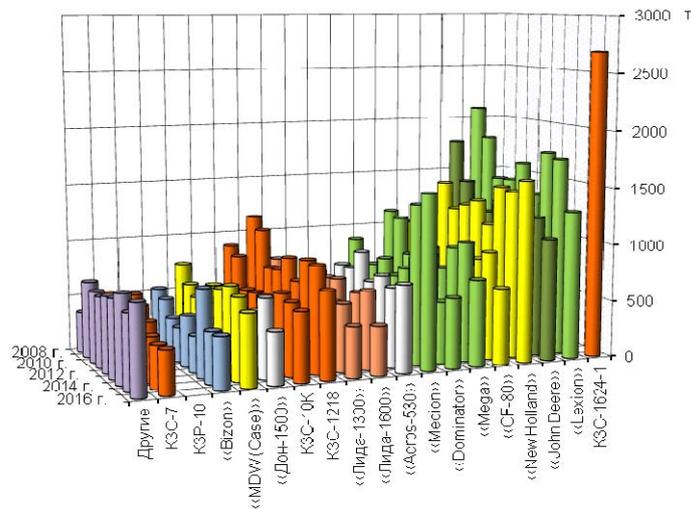


Рис. 3. Средний объем намолота зерноуборочных комбайнов в Республике Беларусь, т (2008–2016 гг.)

На рис. 4 приведена средняя наработка зерноуборочных комбайнов в Республике Беларусь в 2008–2016 гг.

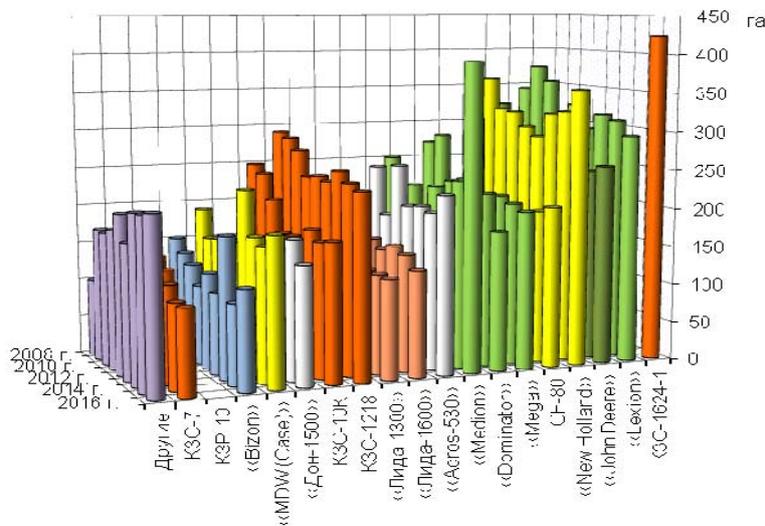


Рис. 4. Средняя наработка зерноуборочных комбайнов в Республике Беларусь, га (2008–2016 гг.)

Анализ представленных данных показывает, что при оценке результатов работы комбайнов, осуществляемой по убранной площади посевов, разрыв между отечественными и зарубежными машинами резко снижается. Так, например, если в 2016 г. разница между объемами зерна, намолоченного комбайнами «New Holland» и КЗС-1218 или «Lexion» и КЗС-1218, составляла, соответственно, 52,2 и 41,4 %, то при использовании в качестве оценочного показателя убранную площадь она сокращается, соответственно, до 33,1 и 19,3 %. В то же время зерноуборочный комбайн КЗС-1624-1 намолотил в среднем на 40,7 % больше тонн, чем «New Holland», лидирующий в 2016 г. по намолоту среди зарубежных машин, или убрал в среднем больше на 15,8 % га.

По мнению белорусских сельскохозяйственных товаропроизводителей, отечественные машины существенно выигрывают по соотношению «цена – качество» перед зарубежными, поскольку их цена составляет 109–205 тыс. р., а, например, «Claas» – 385 тыс. долл. США (или по курсу Национального банка Республики Беларусь по состоянию на 01.09.2017 г. 745 тыс. р.) при примерно равном техническом уровне [2].

Таким образом, установлено, что основную долю парка зерноуборочных комбайнов Республики Беларусь занимают отечественные машины – 84,9 %. Оценка результатов их работы в сезоне 2016 г. показала, что относительно невысокая наработка в тоннах обусловлена тем, что белорусские комбайны предоставляются, как правило, менее квалифицированным механизаторам, а уборка ими осуществляется на полях с урожайностью ниже, чем зарубежными (исключением стал высокопроизводительный комбайн КЗС-1624, обеспечивший в 2016 г. максимальный средний намолот). По этой причине разница в убранной площади между зарубежными и отечественными машинами практически нивелируется. А так как последние по соотношению «цена – качество» являются наиболее привлекательными для большинства белорусских сельскохозяйственных товаропроизводителей, что показывает рост их численности в парке зерноуборочных комбайнов, то ежегодно ими обеспечивается основной намолот в общих годовых намолотах зерна в стране.

Л и т е р а т у р а

1. Урожайность основных сельскохозяйственных культур. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaistvo/osnovnyepokazateli-za-period-s-__-po-___gody_6/urozhainost-osnovnyh-selskohozyaistvennyh-kultur/. – Дата доступа: 15.08.2017.
2. Менделева, И. Рациональное зерно / И. Менделева // Нар газ. – 2017. – № 6432. – Режим доступа: https://www.sb.by/articles/ratsionalnoe-zerno435.html?delete_comment_id=. – Дата доступа: 15.08.2017.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ ПЕРЕРЫВОВ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Т. А. Маляренко, Г. А. Рудченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Выполнено обобщение методических подходов к экономической оценке надежности электроснабжения сельских потребителей. Выявлена необходимость учета комплекса критериев надежности при проведении экономической оценки перерывов электроснабжения сельских потребителей.

На современном этапе развития экономики наряду с вопросами совершенствования технологий все большую актуальность приобретают вопросы надежного и бесперебойного энергоснабжения предприятий. Под надежностью понимается свойство объекта сохранять во времени в установленных пределах значения всех параметров, характеризующих способность выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, хранения и транспортирования.

Цель работы заключается в обобщении методических подходов экономической оценки надежности электроснабжения сельских потребителей. Известно, что для повышения надежности необходимо вкладывать определенные средства. При этом снижаются убытки потребителей из-за перерывов электроснабжения и простоя

оборудования, возрастает эффективность производства. За оптимальный уровень надежности электроснабжения примем точку, в которой равны значения первых производных от функции затрат на повышение надежности и эффективность производства потребителей, т. е. точку, где суммарные затраты на повышение надежности, текущие эксплуатационные затраты и ущербы от перерывов электроснабжения имеют минимальные значения (рис. 1).

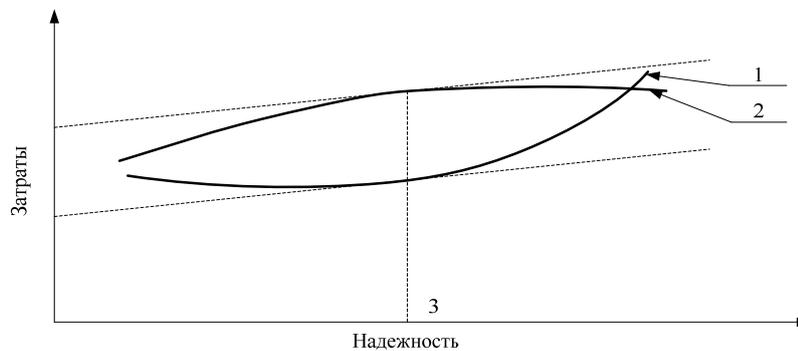


Рис. 1. Функция надежности (эффективности):
1 – затраты на повышение надежности; 2 – эффективность производства потребителей; 3 – точка оптимальной надежности

Здесь максимальный экономический эффект достигается тогда, когда дополнительные затраты на повышение надежности равны (или меньше) дополнительным выгодам, получаемым потребителем. Представленные функции отражают лишь общий подход к оценке экономической эффективности мероприятий по надежности и не являются строгими математическими моделями. Поэтому критерием, определяющим выбор варианта, являются технико-экономические показатели. К ним относятся частота, продолжительность и общее количество перерывов электроснабжения, а также вероятность безопасной работы. Методические подходы к экономической оценке перерывов электроснабжения сельских потребителей представлены в таблице.

Методические подходы к экономической оценке надежности

Подход к оценке	Расчетная формула
Расчет ущерба от перерывов электроснабжения	$Y = P(a + bt + ct^2), \quad (1)$ <p>где P – отключенная мощность, кВт; t – время перерыва, ч; a, b, c – коэффициенты, зависящие от типа производства, т. е. удельные величины стоимости перерывов</p>
Расчет стоимостных показателей надежности	$K_c = \frac{1}{Ct}, \quad (2)$ <p>где K_c – стоимостной показатель надежности – величина, обратная произведению стоимости распределительной сети, из расчета на одного потребителя или на 1 кВА нагрузки C, на среднюю продолжительность перерыва t, $K_c \rightarrow \max$.</p> $K_3 = \frac{\Delta C}{\Delta t}, \quad (3)$ <p>где K_3 – показатель эффективности затрат, $K_3 \rightarrow \min$</p>

Окончание

Подход к оценке	Расчетная формула
Оптимизация по минимуму приведенных затрат	$ПЗ = И + EK + У \rightarrow \min, \quad (4)$ <p>где И – годовые текущие затраты; Е – коэффициент экономической эффективности капитальных вложений (цена капитала); К – капитальные затраты; У – ущерб от перерывов электроснабжения</p>
Расчет затрат на повышение надежности электроснабжения	$З_n = У + З_d, \quad (5)$ <p>где $З_n$ – ежегодные затраты для потребителя, направленные на повышение надежности электроснабжения; У – стоимость ущерба от перерывов электроснабжения (определяется по первому методу); $З_d$ – дополнительные затраты на модернизацию электрооборудования</p>

1. Формула (1) носит общий характер и наиболее полно отражает влияние потерь производства при перерывах электроснабжения, может быть использована в расчетах оптимизации надежности распределительных сетей. Третье слагаемое (1) выражает ущерб, зависящий от квадрата времени перерыва, и характеризует чувствительность технологии потребителей к перерывам. Например, на животноводческих комплексах, в помещениях с искусственным микроклиматом, даже незначительная длительность перерыва вызывает уменьшение выхода продукции (уменьшение привеса, удоев и т. д.), продолжительный перерыв может привести к гибели сотен животных. Здесь необходимо иметь обоснованные нормативы, устанавливающие зависимость ущерба от частоты и длительности перерывов электроснабжения для сельскохозяйственных потребителей.

2. Попытка разработки достаточно простого и наглядного в проектных расчетах критерия количественного сравнения вариантов исполнения сети вызвана возрастающим требованием надежности и увеличивающимися затратами в сети. Если соответствие между надежностью и стоимостью трудно измерить и тем более достигнуть, то может быть предложена методика расчета предопределенного уровня надежности. Сущность ее заключается в вычислении показателей надежности, характеризующих частоту и длительность перерывов электроснабжения (2).

Показатель K_C представляет собой меру качества проекта распределительной сети, выраженную сочетанием стоимости и надежности. При выборе вариантов проекта выбирается тот, который характеризуется максимальным значением K_C . Показатель K_3 (3) характеризуется отношением изменения стоимости на одного потребителя (или на 1 кВА нагрузки) ΔC к изменению показателя средней продолжительности отключения Δt . Поэтому чем меньше показатель K_3 , тем более эффективен в стоимостном выражении проект, повышающий надежность электрической сети. При анализе показателей K_C и K_3 следует отметить, что проект с лучшим значением K_C не обязательно может иметь наименьший K_3 . В этом случае для проведения более наглядного сравнения вариантов расчета показатель K_C можно выразить в долях базовой его величины:

$$\Delta K_C = \frac{K_C}{K_{C6}},$$

где K_{C6} — значение показателя базового варианта электрической сети.

3. Метод оптимизации по критерию минимума приведенных затрат в условиях рыночной экономики оказался крайне ограниченным. Основным недостатком критерия минимума приведенных затрат следует считать, что он не позволяет учитывать объем производственной программы, реализацию продукции и ее качества. Поэтому оценка сравнения эффективности вариантов вложений должна строиться не по критериям минимума приведенных затрат, а по максимуму ожидаемого эффекта, т. е. прибыли. Предложена расчетная формула для определения приведенного эффекта различных проектных решений при выборе оптимального варианта:

$$\mathcal{E}_n = N[\Pi - (C + E_n K_3)] \rightarrow \max,$$

где \mathcal{E}_n — показатель приведенного эффекта, который выступает в качестве сравнительной экономической эффективности; N — годовой объем производства продукции; Π — цена реализации единицы продукции; C — себестоимость годового объема производства; E_n — коэффициент экономической эффективности капитальных вложений; K_3 — капитальные затраты.

4. Для пояснения этого метода воспользуемся рис. 2, где ущерб Y (5) представлен линейной функцией.

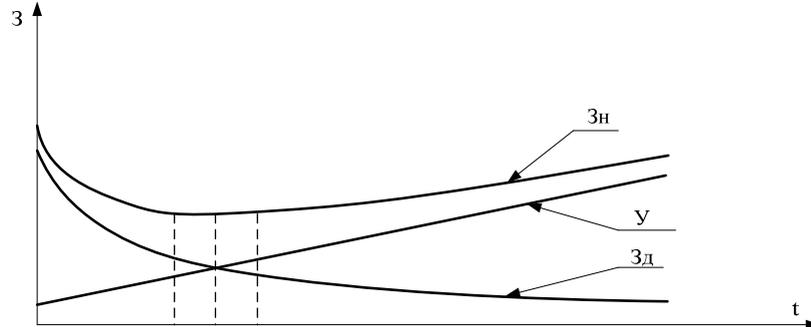


Рис. 2. Зависимость ежегодной стоимости ущерба (Y) от недоотпуска электроэнергии и дополнительных затрат (Z_d) на повышение надежности от средней ежегодной длительности перерывов электроснабжения

Зависимость дополнительных затрат Z_d от длительности перерывов имеет вид падающей гиперболической кривой, сокращение каждого последующего времени перерыва (интервала) будет достигаться все с большими затратами (рис. 2). Зависимость ежегодной стоимости ущерба (Y) от недоотпуска электроэнергии и дополнительных затрат (Z_d) на повышение надежности наблюдается от средней ежегодной длительности перерывов электроснабжения. Суммарная кривая, условно представляющая стоимость надежности (Z_n), имеет четко выраженный минимум. Проектные варианты, лежащие вблизи этого минимума, представляют собой оптимальную надежность электроснабжения объекта. Расстояние выбранного варианта от оптимума характеризуется соотношением минимальных затрат Z_{\min} (оптимальное значение)

и затрат, связанных с надежностью по выбранному варианту, т. е. $\lambda = \frac{Z_{\min}}{Z_{\text{в}}}$. Практически допустимым вариантом будем считать вариант, имеющий $\lambda \geq 0,9$.

Проведенное исследование позволяет заключить, что при экономической оценке перерывов электроснабжения сельских потребителей следует учитывать во взаимосвязи комплекс критериев надежности: капитальные вложения, направленные на повышение надежности электрических сетей (автоматизация, модернизация электрооборудования и др.), прогнозирование затрат на надежность с учетом развития сетей и строительства резервных линий, а также определение ущербов, вызванных перерывами электроснабжения.

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ АГРАРНОГО СЕКТОРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ УГОДИЙ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

О. В. Шваякова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены вопросы обеспеченности трудовыми ресурсами сельскохозяйственных угодий Гомельской области, влияние данного фактора на эффективность использования земельных ресурсов и перспективы устойчивого роста аграрных организаций региона.

Сельское хозяйство для нашей страны является важной и специфической отраслью народнохозяйственного комплекса, что обусловлено особенностями сельскохозяйственного производства и его значимостью в обеспечении национальной продовольственной безопасности.

В современных экономических условиях, сложившихся в Республике Беларусь, проблема эффективности сельского хозяйства приобретает особую значимость и актуальность. В результате процессов, происходящих в экономике нашей страны, аграрные предприятия поставлены в сложные условия, что делает очевидной необходимость поиска путей повышения эффективности сельскохозяйственного производства с выходом отрасли на уровень устойчивого роста.

В качестве функции роста могут рассматриваться такие производственные функции, как Кобба-Дугласа, Дениссона, Солоу, Шульца, в каждой из которых одним из элементов являются трудовые ресурсы, т. е. устойчивый рост сельскохозяйственной организации наряду с размером основных средств, качеством земли, энергоемкостью производства зависит и от качества и количества трудовых ресурсов предприятия.

В течение последних четырех лет отмечается устойчивая динамика снижения сводного индекса эффективности сельского хозяйства Гомельской области из-за уменьшения таких частных показателей, как валовой доход на одного работника, 1 балло-гектар. Одной из причин такой тенденции может являться сокращение численности работников сельскохозяйственных предприятий, их старение, которое, несомненно, влечет снижение эффективности использования земельных ресурсов и сельскохозяйственного производства.

Динамика среднегодовой численности работников сельскохозяйственных организаций Гомельской области отражена на рис. 1.

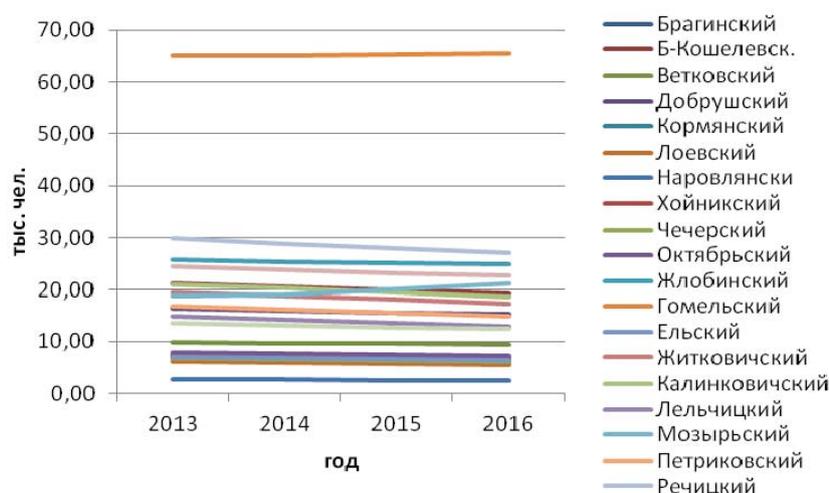


Рис. 1. Среднегодовая численность работников сельскохозяйственных организаций Гомельской области

Ожидается, наибольшая концентрация трудовых ресурсов с положительной динамикой отмечается вокруг областного центра, в остальных районах Гомельской области и до этого небольшая численность кадров аграрного сектора имеет тенденцию к снижению. Динамика обеспеченности трудовыми ресурсами сельскохозяйственных угодий Гомельской области отражена на рис. 2.

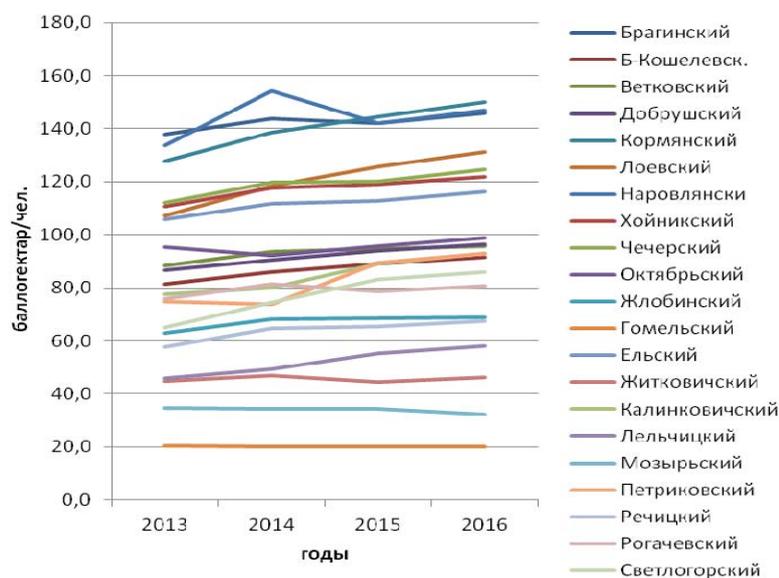


Рис. 2. Обеспеченность трудовыми ресурсами сельскохозяйственных угодий Гомельской области

Наибольшая нагрузка на одного работника традиционно отмечается в экологически нестабилизированных регионах: Брагинский, Кормянский, Лоевский, Наровлянский, Хойникский и Чечерский районы, но такая же тревожная ситуация отмечается и в благополучных районах с высоким бонитетом земли: Ветковский, Добрушский, Октябрьский и Б-Кошелевский и другие районы. Наряду с ростом нагрузки на одного работника в 2013–2016 гг. прослеживается уменьшение обеспеченности сельско-

хозяйственных угодий региона энергетическими мощностями, что объясняет тенденцию смещения специализации хозяйств с растениеводства в животноводство, сокращение посевных площадей более трудоемких культур: овощей, картофеля, зерна и зернобобовых в пользу кукурузы и прочих кормовых культур.

В условиях недостатка трудовых ресурсов и снижения обеспеченности энергетическими мощностями уменьшаются возможности диверсификации производственной программы сельскохозяйственной организации, ее формирования с учетом балла кадастровой оценки земли и прибыли от реализации продукции. В таких хозяйствах основным критерием при разработке номенклатуры продукции становится не эффективность, а наименьшая трудоемкость, что, несомненно, сказывается на интенсивности и рациональности использования земельных угодий, эффективности сельскохозяйственного производства.

Кроме того, следует отметить влияние рассматриваемой ситуации на изменение количества и структуры основных средств сельскохозяйственных организаций региона, что в перспективе делает практически невозможным возобновление возделывания ряда с/х культур и направлений в животноводстве.

Таким образом, на сегодняшний день проблема сокращения трудовых ресурсов в сельском хозяйстве стоит достаточно остро и требует незамедлительных решений, так как в перспективе это может поставить под вопрос существование сельскохозяйственного производства на территории нашей страны, а также скажется на национальной продовольственной безопасности.

Секция IV
ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ И ЛОГИСТИКИ В УПРАВЛЕНИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
И НАВЫКОВ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО
ПОТЕНЦИАЛА СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ

Т. Н. Байбардина

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

В. В. Мачалова

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск

Рассмотрены вопросы формирования профессиональных компетенций и навыков специалистов по маркетингу, требования работодателей, предъявляемые к компетентностному потенциалу маркетолога, определены приоритеты формирования инновационных компетенций.

Глобальные изменения, происходящие в мировом сообществе, расширяют экономическое, социальное, информационное взаимодействие и взаимозависимость различных государств, порождают глобальные тенденции в сфере рынка труда. В настоящее время страны мира вступили в эпоху, когда большая часть экономического богатства создается в высокотехнологичных и наукоемких отраслях, что существенно меняет требования к подготовке кадров, их профессиональному и интеллектуальному потенциалу. Именно уровень качества подготовки кадрового потенциала страны, т. е. высококвалифицированных специалистов с развитыми аналитическими способностями, позволяющими выявить глобальные тенденции научно-технологического и инновационного развития, адаптированные к инновациям, способные организовать генерацию идей и решение научно-технических и социально-экономических проблем, обеспечивает и повышает конкурентоспособность Республики Беларусь.

Становление белорусского рынка и насыщение его товарами, появление новых категорий товаров и иностранных участников рыночных отношений, растущий опыт потребителей и их знакомства с цивилизованными формами рыночной деятельности в развитых странах существенно подняли уровень потребности белорусского общества специалистов по маркетингу.

Спрос на профессиональных маркетологов в Беларуси значительно вырос за последние годы в связи с тем, что зарубежные компании открывают свои представительства на территории Республики Беларусь, а белорусские предприятия и организации активно формируют собственные службы маркетинга. Кроме того, повысился спрос на обучение и консалтинг в сфере маркетинга вследствие необходимости решать насущные экономические проблемы (развитие экспорта, повышение конкуренции в ряде отраслей, повышение уровня инновационности белорусской экономики).

Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений, который в значительной степени зависит от творческого потенциала и творческой самореализации специалистов, что, соответственно, требует применения компетентностного подхода в подготовке кадров нового поколения, способных самостоятельно ориентироваться в мире информации, быстро адаптироваться в современном инновационном обществе, принимать нестандартные бизнес-решения.

Компетенции компаний и работников в современном мире становятся важнейшим фактором их конкурентоспособности и инновационности, поскольку именно они определяют инструментарий борьбы за выживание и лидерство на рынке и способность создавать, с одной стороны, современные и перспективные товары, технику и технологии, а с другой – новые формы и методы подготовки кадров, менеджмента персонала и др.

Как показывает практика, развитие и изменение набора компетенций – процесс непрерывный, поддерживаемый системой непрерывного образования, но его сопровождает столь же непрерывный процесс утраты и реструктуризации компетенций, часть из которых утрачивает свою ценность вместе с НТП, развитием общества и экономики. Этот естественный процесс длится всю жизнь и может изменить трудовую деятельность и карьеру человека. Утрачиваемые или потерявшие ценность компетенции могут быть восполнены и заменены другими, но только при его желании и активной позиции.

Например, было установлено, что молодой специалист в течение первых трех лет работы утрачивает не более половины компетенций, приобретенных в учреждении высшего образования (УВО), часть из которых заменяется новыми, приобретенными на рабочем месте и в результате обучения (повышения квалификации) или самообучения. Работник может изменить большую часть приобретенных в УВО компетенций за 7–9 лет трудовой деятельности. Особенно быстро смена компетенций происходит, если выпускник УВО работает не по приобретенной специальности, или он оказывается в динамичной инновационной профессиональной среде и вынужден постоянно развивать и диверсифицировать набор компетенций. Именно процесс утраты компетенций или изменения их ценности заставляет многих активно заниматься самообразованием, вкладывать собственные средства (средства домохозяйств) в образование, требовать от работодателя целеполагающего и финансового участия в процессах повышения квалификации и переподготовки своего работника [1, с. 142].

Опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостатком квалифицированных управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых технологий, обладающих инновационным мышлением. Эксперты отмечают отсутствие на белорусском рынке труда специалистов, обладающих достаточными компетенциями в области инноваций, способных определить направление инновационного развития и взять на себя ответственность за их реализацию. Имеет место недостаточное использование в процессе подготовки специалистов инновационных технологий, обеспечивающих формирование ряда профессиональных компетенций как основы системного саморазвития и самосовершенствования, способствующих формированию и развитию инновационного потенциала.

Кроме того, как показывает практика, существует тенденция подготовки специалистов по маркетингу без учета мнений работодателей относительно качества полученных ими компетенций в процессе обучения. Потенциальные работодатели

выпускников УВО по экономическим специальностям не удовлетворены уровнем их компетентности в решении новых задач, обусловленных спецификой современной экономики [2, с. 98].

Актуальность изучения требований работодателей к выпускникам обусловлена необходимостью адаптации процесса обучения специалистов по маркетингу требованиям рынка труда с учетом основных направлений инновационного развития, формирования профессиональных компетенций, обеспечивающих эффективную инновационную деятельность в сфере управления каналами распределения.

С целью оценки степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в УВО требованиям работодателей проведено соответствующее исследование. Опрос проводился в форме анкетирования.

Изучение мнения работодателей по отношению к необходимому компетентностному потенциалу маркетолога позволило выделить ряд специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, а именно: системность знаний, большая эрудиция и кругозор, так как маркетолог должен обладать знаниями во многих областях (достижений НТП, производства, коммерческой деятельности и других областях деятельности); коммуникабельность, поскольку маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров; стремление к новому, высокая степень динамизма, ведь время в маркетинге является решающим фактором, и потому маркетологи должны быстро уметь реализовать представившийся шанс; дипломатичность, умение гасить конфликт, поскольку являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействия и раздражение [3].

Приоритетными компетенциями, связанными с ориентацией на инновации, респонденты считают следующие: коммуникабельность, стратегическое мышление, креативное мышление, навыки написания PR-статей или оценки их качества, знание иностранного языка, способность анализировать и прогнозировать.

Еще не получили должного распространения в практике работы специалистов маркетинговых служб действия по изучению мнений экспертов о коммерческих перспективах инновационной продукции, формированию инвестиционного портфеля инноваций, сбалансированного по уровню рисков, ранжированию инновационных проектов по потенциалу коммерциализации [3].

Приоритетными методами мотивации для развития инновационной деятельности, по мнению опрошенных, считаются карьерно-квалификационное стимулирование, премирование, свободное использование части рабочего времени, система грантов и субсидий, зарубежные командировки и стажировки, повышение квалификации.

Таким образом, проведенные исследования позволяют судить о тенденциях на рынке труда с точки зрения востребованности инновационных компетенций специалистов по маркетингу.

Проведенный в процессе исследования опрос работодателей по вопросу подготовки специалистов-маркетологов высшей квалификации позволяет более гибко реагировать на изменение спроса на рынке труда; совершенствовать структуру подготовки специалистов высшей квалификации на основе использования активных методов формирования компетенций, основанных на взаимодействии студентов и их вовлечении в учебный процесс; готовить специалистов высшей квалификации по маркетингу, обладающих теми навыками и умениями, которые необходимы работодателю в современных условиях, тем самым удовлетворяя потребности экономики Республики Беларусь в специалистах необходимой квалификации.

Литература

1. Байбардина, Т. Н. Специфика современного этапа подготовки специалистов маркетологов в высшей школе с учетом инновационного развития экономики / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Модернизация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики : материалы междунар. науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 9–10 апр. 2014 г. – Белгород, 2014. – С. 140–149.
2. Байбардина, Т. Н. Алгоритм выявления профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития экономики страны / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Многоуровневое образование и компетентностный подход: векторы развития : материалы Рос. науч.-метод. конф., Вологда, 20 марта 2014 г. – Вологда : НОУ ВПО Вологод. ин-т бизнеса, 2014. – С. 98–103.
3. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь : монография / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : Белорус. торг.-экон. ун-т потреб. кооперации, 2017. – 216 с.

**ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****Т. Н. Байбардина, К. П. Бережнова***Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»*

Рассмотрены вопросы развития туристического потенциала Республики Беларусь как важного стратегического ресурса укрепления имиджа страны, проанализированы тенденции развития туристической отрасли Республики Беларусь, определены приоритетные направления ее развития.

Важная роль в социально экономическом развитии Республики Беларусь в условиях происходящих глобализационных процессов принадлежит формированию и позиционированию туристического потенциала регионов страны. Особую актуальность и значимость для популяризации туристских услуг приобретают вопросы использования современных направлений развития туристской индустрии.

Мировая практика свидетельствует о том, что туризм влияет на формирование имиджа страны, способствует укреплению экономического потенциала государства. Практика показывает, что важнейшим условием, определяющим формирование положительного имиджа Республики Беларусь у отечественных и зарубежных инвесторов, является туристическая привлекательность регионов страны. Интенсивный поиск отечественных и зарубежных инвесторов для реализации инвестиционных проектов, высокая экономическая конкуренция, борьба за высококвалифицированные трудовые ресурсы заставляют выбирать такую стратегию позиционирования, которая бы выгодно отличала каждый регион Республики Беларусь, отражая его уникальные достоинства [1].

Развитие Беларуси как туристического государства определяется географическим положением, ее постоянно возрастающим транзитным значением для передвижения людей, капитала, товаров и услуг на путях между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Азией.

Туристский потенциал Беларуси базируется главным образом на многообразии, красоте и первозданности природы страны, уникальности историко-культурного наследия и состоит из более чем 15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Сегодня в Беларуси реализуется ряд государственных программ, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. направлена на формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Особое внимание в Беларуси уделяется развитию агроэкотуризма. В настоящее время туристы готовы принять более 2 тыс. сельских усадеб. Все они абсолютно разные и по-своему колоритные. В одних – туристам предложат отдельный домик с камином, бильярдом и деревенской баней, в других – небольшую комнату в общем с хозяевами доме и умывальник с колодезной водой на улице. Но во всех без исключения сельских усадьбах гостей вкусно накормят и организуют множество развлечений. Численность туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма в Республике Беларусь, за 2015 г. составила 294,3 тыс. человек. По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь, на конец 2015 г. число субъектов агроэкотуризма в республике составило 2263 [2].

Одним из приоритетных направлений развития современного туризма Республики Беларусь является экологический туризм, который, как показывает опыт зарубежных стран, может стать одним из перспективных направлений для нашей страны. Он актуален, как правило, в регионах сельскохозяйственной ориентации. Приставка эко-означает, что обеспечивается необходимое равновесие между прибылью организаций, предоставляющих туристические услуги, и устойчивым развитием территории.

В последние годы к пропаганде белорусского экотурпродукта активно подключились и государственные природоохранные учреждения, которые ориентируют отечественных и зарубежных туристов на посещение таких уникальных охраняемых природных территорий.

С недавних пор экотуристы потянулись и на болота, места для отдыха, релаксации и познания природного мира, более благодатные для единения с дикой природой. Особой привлекательностью для туристов, посещающих Гомельский регион, обладают такие объекты, как экотропа Республиканского биологического заказника «Споровский», ландшафтные заказники республиканского значения «Мозырские овраги» и «Стрельский».

С каждым годом все больше людей привлекает охотничий и рыболовский туризм. Сегодня за счет средств лесхозов построено более 78 так называемых охотничьих комплексов, которые представляют собой настоящие туристические базы со всей необходимой созданной инфраструктурой для комфортного и интересного отдыха на природе [3].

В последние годы все более популярным становится лечебно-оздоровительный туризм. Отдых и оздоровление предлагают гостям 481 санаторно-курортная и оздоровительная организация, в том числе 76 санаториев и 2 пансионата. Все санатории расположены в зонах с особым микроклиматом, многие из них обладают собственными источниками минеральных вод, грязелечебницами. В Беларусь зарубежных гостей привлекает высокая квалификация белорусских врачей, хорошая оснащенность клиник, в целом высокий уровень качества медицинских услуг.

Не теряет своей актуальности религиозный туризм. В силу исторического прошлого на территории страны столетиями проживают рядом представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и др. В Республике Беларусь зарегистрировано 25 религиозных конфессий и направлений, духовные и культурные ценности которых представляют собой составную часть исторического достояния

Беларуси, являются богатым туристическим потенциалом для экскурсионных и туристических маршрутов религиозной тематики. Верующие приезжают поклониться чудотворным иконам и нетленным мощам белорусских святых: преподобной Евфросинии Полоцкой, праведной княгини Софии Слуцкой. В Минском костеле Святых Симеона и Елены и Гродненском Фарном костеле хранятся дубликаты Туринской плащаницы.

В последние годы в моду входит военно-исторический туризм. Люди приезжают в Беларусь из разных концов света, чтобы посетить памятные места, где вершилась история. О событиях прошлого напоминают замки и храмы оборонительного типа, памятники и стелы, установленные в честь знаменитых битв, военные и краеведческие музеи.

Множество зарубежных гостей приезжают в Беларусь, чтобы посетить разнообразные культурные и спортивные мероприятия международного уровня. Стали известными за пределами Беларуси международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», международный фестиваль органной музыки «Званы Сафії» (г. Полоцк), республиканский праздник «Купалье» («Александрия собирает друзей»), международный фестиваль народной музыки «Звіняць цымбалы і гармонік» (г. Поставы), республиканский фестиваль национальных культур в г. Гродно и др. Культурными «брендами» Гомельщины стали: международные фестивали «Славянские театральные встречи», «Ренессанс гитары», «Арт-сессия», «Сожски карагод» и др. Туристов из зарубежных стран также привлекают спортивные события мирового масштаба, проходящие на территории Республики Беларусь. Так, в 2014 г. в Беларуси проходил 78-й Чемпионат мира по хоккею с шайбой, а в 2021 г. Беларусь примет 85-й Чемпионат мира по данному виду спорта [4].

Популяризации белорусского туризма также способствует принятый закон в Республике Беларусь о безвизовом режиме для иностранных туристов и возможности им находиться на территории страны в течение пяти дней.

В целях повышения конкурентоспособности туристических услуг Республики Беларусь следует сформировать такой национальный туристский комплекс, который будет соответствовать международным требованиям, предъявляемым к уровню его инфраструктуры, сервисному обслуживанию, и обеспечит удовлетворение потребностей населения в разнообразных туристских услугах.

Следует выделить такие перспективные туристические дестинации Республики Беларусь, как речной, оздоровительный, религиозный туризм, агротуризм. В частности, особую актуальность приобретают такие формы обслуживания, как организация «сельских туров» с проживанием и питанием в деревенском (фермерском) доме, знакомство с традиционным сельским бытом и ремеслом; предоставление информации о местонахождении, времени работы, номерах телефонов (факсов) объектов придорожного сервиса на соответствующих сайтах в интернете и других СМИ; рекламно-информационное насыщение территорий зон отдыха с указанием мест отдыха и купания, медицинского обслуживания; создание вблизи главного объекта туристической привлекательности дополнительных объектов посещения, а именно: музейных экспозиций, мастерских народных промыслов с организацией продажи сувениров, культурных акций и зрелищных мероприятий; услуги по сдаче в наем домов и комнат в сельской местности в экологически чистых природных районах; создание вблизи главного объекта туристической привлекательности объектов медицинского обслуживания; развитие системы комплексного обслуживания, включая разные виды бытовых услуг для туристов; реконструкция транспортной сети с учетом прохождения крупногабаритных туристических автобусов, развитие сети авто-

стоянок; создание пешеходных зон в местах массовых посещений, увеличение плотности объектов обслуживания, благоустройство, озеленение, цветочное оформление; подготовка специалистов по туризму и гостеприимству [1].

Укреплению туристического потенциала страны и его развитию будет способствовать реализация ряда мероприятий, направленных на развитие инфраструктуры туризма, проведение рекламных компаний туристических дестинаций по опыту западных стран, подготовка высококвалифицированных специалистов для сферы туризма. Это, в свою очередь, позволит расширить возможности массового привлечения туристов в Республику Беларусь, получить дополнительные средства в бюджет и сформировать положительный имидж белорусского туризма.

Литература

1. Байбардина, Т. Н. Перспективы развития туристического потенциала Гомельской области / Т. Н. Байбардина, Н. В. Лацкевич, Л. В. Мищенко // Потреб. кооперация. – 2016. – № 1 (52). – С. 25–31.
2. Статистический ежегодник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2016. – Минск. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.
3. Официальный сайт Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.mlh.by>.
4. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь: Туризм. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/tourism_ru/.

АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. А. Голубенкова

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

Отмечено, что уровень эффективности стратегии зависит от релевантности используемой информации. Посредством анализа методов маркетинговых исследований показано, что актуальны методики глубинного интервью с использованием афинного структурирования для обработки полученных результатов.

Современные условия, в которых функционируют предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности Украины, можно охарактеризовать следующим образом: стабилизация и снижение темпов роста рынков (период бурного роста позади); насыщение рынков товарами; ужесточающаяся конкуренция; возрастающие запросы потребителей.

Еще совсем недавно среди продукции пищевой и перерабатывающей промышленности выделяли две основные группы: стандартную продукцию (сахар, растительное масло и т. д.) и дифференцированную (соусы, маргарины, хлеб, пиво, вино и т. д.). Соответственно, для одних предприятий рекомендовалась стратегия лидерования по издержкам, для других – стратегия дифференцирования. Однако сегодня можно с уверенностью повторить слова Дж. Траута и С. Ривкина: «Дифференцируйся или умирай», потому что современный потребитель желает получить товар, предназначенный именно для него [1]. В результате, еще вчера стандартный товар – сахар, сегодня предлагается потребителю в пяти «номинациях» – мелкозернистый, крупнозернистый, желирующий, природный (коричневый) и рафинад кусковой. Аналогичных примеров можно привести множество.

Дифференцирование – это процесс разработки ряда существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение предприятия от предложений кон-

курентов. Тем не менее, не все предприятия реализуют стратегию дифференцирования. Это связано с тем, что дифференцирование предполагает некоторую потерю эффективности производства при одновременном повышении эффективности потребителя. Любые несоответствия свойств стандартам товарных требований, которые к нему предъявляются, в данном случае оборачиваются для производителя убытками или упущенными выгодами.

Таким образом, задача заключается в том, чтобы количественно соотнести проигрыши и выигрыши у потребителя и производителя при дифференциации продукции.

Как было отмечено выше, каждый товар может быть в той или иной степени дифференцирован, но далеко не все отличительные черты товара являются важными или значимыми. Поэтому предприятие должно осторожно выбирать направления дифференцирования в соответствии со следующими критериями:

- *важность*. Отличие весьма значимо для большого количества покупателей;
- *неповторимость*. Атрибут либо не используется конкурентами, либо предлагается предприятием в специфической форме;
- *превосходство*. Данная отличительная особенность превосходит другие способы получения тех же выгод;
- *преимущество первого хода*. Отличительная особенность не может быть быстро воспроизведена конкурентами;
- *приемлемость*. Покупатель способен оплатить данное отличие товара;
- *прибыльность*. Предприятию выгодно использовать данное отличие.

Э. Крэг и П. Шиффрин высказывают предположение, что ориентированные на потребителя предприятия должны определить, какое свойство товара представляет наибольшую ценность для покупателей, и подготовить предложение, которое превзойдет ожидания потребителей [2]. Они разделили данный процесс на три этапа:

- 1) создание модели потребительских предпочтений;
- 2) построение иерархии потребительских ценностей;
- 3) определение пакета потребительских ценностей.

Выделяют следующие направления дифференцирования:

1. Продуктовое дифференцирование.
2. Сервисное дифференцирование (дифференцирование услуги).
3. Дифференцирование персонала
4. Дифференцирование имиджа.

Для предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности наиболее актуальными являются продуктивное дифференцирование и дифференцирование имиджа.

Для правильного выбора и разработки эффективной маркетинговой стратегии дифференциации необходимо понимать, что же является на самом деле ценным для потребителя (не секрет, мнение производителя и потребителя часто расходятся). Главным инструментом при этом являются маркетинговые исследования. Именно маркетинговое исследование, проведенное профессиональными специалистами с использованием соответствующей методики, даст релевантную информацию.

Сегодня существует большое количество разнообразных методик проведения маркетинговых исследований с целью выявления основных ценностей товара для потребителя.

На наш взгляд, наиболее эффективным будет применение методики глубинного интервью с использованием афинного структурирования в процессе обработки полученных результатов. Более точно данная методика описана С. Н. Хромовым-Борисовым [3].

Вот основные этапы проведения маркетингового исследования с ее применением.

Этап 1 – проведение глубинных интервью подготовленными специалистами.

Этап 2 – первоначальная обработка полученных данных: расшифровка интервью, выделение лексических конструкций, являющихся кандидатами на истинные потребности, фильтрация, сортировка и переформулирование.

Этап 3 – непосредственное выделение ценностей и потребностей с применением афинного структурирования путем объединения, иерархического структурирования.

Этап 4 – перевод качественных параметров в количественные с целью понимания уровня значимости ценностей товара для потребителя.

Этап 5 – разработка рекомендаций для совершенствования товара и формирование маркетинговой стратегии развития.

Данная методика позволяет экономить время, по стоимости – не дороже массового опроса потребителей, а по эффективности – намного превосходит стандартные методы маркетинговых исследований.

Получение понимания истинной ценности товара для потребителя приведет к эффективной стратегии маркетинга в целом – от непосредственно важных свойств товара до оптимальных каналов сбыта и соответствующей коммуникационной политики, что позволит существенно увеличить объемы продаж, так как в этом случае будет реализована правильная стратегия дифференциации.

Литература

1. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2014. – 261 с.
2. Crego, Jr. Edwin T. Customer Centered Reengineering / Edwin T. Crego Jr., Peter D. Schiffrin. – Homewood, IL: Irwin, 1995.
3. Управление сложностью. Операционная система бизнеса / под ред. С. Н. Хромова-Борисова. – М. : Издат. дом «Гребенников», 2013. – 786 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНАЛОВ КЫРГЫЗСТАНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКИ

А. К. Долотбакова

*Институт экономики Национальной академии
наук Кыргызской Республики, г. Бишкек*

Описаны условия развития транзитных воздушных маршрутов через Кыргызстан в рамках развития внешнеэкономических связей Кыргызстана в условиях глобализирующейся экономики.

Развитие внешнеэкономических связей Кыргызстана в глобализирующейся экономике требует новых подходов к развитию транспорта. Прогноз развития мировой экономики говорит о том, что основные финансовые и товарные потоки в этом веке сосредоточены в треугольнике «Европа–Юго-Восточная Азия и Китай–США».

Объем перевозок между Азией и Европой в последние годы увеличился в несколько раз. Например, на Азиатско-Тихоокеанский регион приходится до 60 % мирового производства и 40 % – мировой торговли. Из Европы в Юго-Восточную Азию и обратно перевозятся товары на сумму более 100 млрд долл.

В связи с этим осуществление международного транспортного обслуживания на трансконтинентальном пути «Европа–Кыргызстан–Китай» будет иметь серьезные экономические преимущества и для Китая, и для Европы. Вследствие этого задача

Кыргызстана заключается в том, чтобы максимально выгодно использовать свое выигрышное географическое положение, выполняя роль транзитного моста между Азией и Европой.

Необходимо более активно использовать имеющийся авиационный транспортный коридор, проходящий по территории Кыргызстана.

В Кыргызстане на территории международного аэропорта «Манас» функционирует пока единственное предприятие – ЗАО «Компания Манас Менеджмент», специализирующееся в сфере обработки, погрузки, разгрузки, хранения, консолидации авиагрузов с их последующим распределением. Данное предприятие многопрофильное и включает в себя грузовой терминал и цех бортового питания.

Комплекс имеет современное оборудование, отвечающее стандартам IATA и всем отраслевым авиационным стандартам. Особо необходимо остановиться на грузовом терминале, который является уникальным предприятием для Кыргызстана, прежде всего, по уровню технической оснащенности, площадью 3360 м², оборудованного системой климат-контроля. Особая привлекательность для транзита грузов также заключается и в том, что он расположен в СЭЗ «Бишкек», предполагающей деятельность, освобожденную от налогообложения.

ЗАО «Компания Манас Менеджмент» – это Воздушно-грузовой центр и Центр бортового питания, который функционирует в Международном аэропорту «Манас» г. Бишкека с начала 2000 г. и осуществляет обработку, хранение авиационных грузов и предоставление бортового питания авиапассажирам и экипажам. Компания является совместным Кыргызско-Австрийским предприятием, акционерами которого являются компания «T&F Trade & Finance Ges.m.b.H.» и ОАО «Международный Аэропорт Манас». Компания является действительным членом ИВС (Международный Деловой Совет), Торгово-промышленной палаты Кыргызской Республики, Ассоциации экспортеров.

Целенаправленная деятельность сотрудников ЗАО «Компания Манас Менеджмент» позволила привлечь в Кыргызстан в качестве партнеров известные международные компании. Совместно с компанией «Панальпина» с июня 2002 г. открыт регулярный (2 раза в неделю) грузовой авиарейс по маршруту «Люксембург–Дубай–Бишкек–Макао» на воздушном судне «Боинг-747-300». Функционирует Распределительный центр по транзиту грузов воздушным и наземным транспортом из Китая в Европу. Совместными усилиями ЗАО «Компания Манас Менеджмент», Государственного концерна «АЗАЛ» (Азербайджанские Авиалинии) и «Аэротур» (Кыргызстан) создан маршрут «Стамбул–Бишкек–Баку».

ЗАО «Компания Манас Менеджмент» предоставляет такие услуги, как воздушно-грузовой центр – склад временного хранения; специальные помещения для хранения грузов, в том числе и опасных грузов; хранение грузов в холодильных камерах и камерах глубокой заморозки; быстрая и эффективная погрузка/разгрузка любого типа воздушного судна; перевозка грузов авиатранспортом по всему миру; консультирование клиентов в вопросах упаковки, складирования, распределения и комплектования грузов; любая комплектация бортового питания; организация фуршетов и банкетов; прием заказов на кондитерские изделия и торты.

Одной из основных целей работы ЗАО «Компания Манас Менеджмент» является создание условий для узлового стыковочного аэропорта, связующего страны СНГ с рынками Центральной Азии, Тихоокеанского региона, Дальнего Востока и Европы. Как было уже указано, ЗАО «Компания Манас Менеджмент» включает в себя Воздушно-грузовой центр и Центр бортового питания, которые оснащены всем необходимым специализированным оборудованием для эффективного и своевременного обслуживания воздушных судов.

Отметим снова, что здание Воздушно-грузового центра общей площадью 3360 м² оборудовано системой климатического контроля и охраняемыми складскими помещениями. Строительство Воздушно-грузового центра осуществлялось в строгом соответствии со стандартами IATA. Воздушно-грузовой центр имеет морозильные и холодильные установки, отдельные камеры для хранения особо ценных, взрывоопасных, токсичных, радиоактивных и прочих специфических грузов. Предусмотрено отдельное помещение для содержания животных. Воздушно-грузовой центр оснащен самым современным оборудованием и специализированной техникой, что позволяет осуществить не только погрузку или разгрузку воздушного судна любого типа, но и обеспечивает гарантированное, надежное хранение самых различных грузов, их консолидацию. Сочетание опытного персонала с высокоэффективной техникой дают возможность разгрузить или загрузить одновременно два воздушных судна типа «Боинг-747-400», «Ан-127» или «Ил-76» в соответствии с самой передовой технологией. Пропускная способность Воздушно-грузового центра составляет 100 тыс. т в год.

Воздушно-грузовой центр – это уникальное в своем роде предприятие для Кыргызстана, прежде всего, по уровню технической оснащенности и условиям, созданным для эффективной работы персонала. Воздушно-грузовой Центр включает в себя: камеру охлаждения (+5 °С); камеру глубокой заморозки (–30 °С); камеру хранения для опасных грузов, в том числе для оксидов, коррозионных, токсичных, легковоспламеняющихся веществ и др.; помещение для содержания животных (25,5 м²); досмотровое оборудование.

Также Воздушно-грузовой Центр оснащен следующими видами разгрузочно-погрузочной техники: грузовики с платформой; ленточные транспортеры; тележки для паллет; тележки для 20-футовых контейнеров; тележки багажные; весы электронные (10 т); весы (500 кг); весы почтовые (от 2 до 300 кг); грузоперегрузатели для паллет и контейнеров (7 т и 14 т); автопогрузчик (10 т); автопогрузчики электрические (2 т); электротягачи; вилочные электрические погрузчики; дизельные тягачи; тракторы многоцелевые.

Центр бортового питания общей площадью 850 м² – это полностью оснащенный комплекс, который может позволить производить в смену до 2500 порций бортового питания международного уровня, для пассажиров VIP, первого, бизнес- и эконом-классов. Производственные цеха Центра бортового питания оснащены современным оборудованием европейской фирмы «Zanussi». Центр предлагает разнообразное меню, которое соответствует мировым стандартам. Высококвалифицированные повара Центра бортового питания используют лучшие и только экологически чистые продукты для приготовления блюд.

Центр бортового питания был построен в строгом соответствии со стандартами IATA по качеству питания и здравоохранению, а также требованиями санитарно-эпидемиологической службы Кыргызской Республики. Кроме того, предусмотрено приготовление пищи по заказу частных воздушных судов для экипажей и отдельных пассажиров с учетом их особых запросов.

Центр бортового питания включает в себя административно управленческий аппарат из 4-х человек и несколько производственных цехов. В горячем цехе производится оформление и порционирование горячего питания в касалетки, в холодном цехе – порционирование холодных закусок и салатов для авиакомпаний. Кондитерский цех оформляет и готовит кондитерские изделия для авиакомпаний и для оптовой продажи. Пекарня занимается изготовлением хлебобулочных изделий. Далее происходит комплектовка бортового питания на рейсы. Прием заказов и поставка

питания на борта воздушных судов происходит через операторскую Центра бортового питания.

Центр бортового питания может предоставлять питание по индивидуальному заказу; питание для эконом-, бизнес-, первого классов; диетическое, вегетарианское, диабетическое и другое специализированное питание; предоставляет дополнительные аксессуары и услуги для авиапассажиров; организует и проводит фуршеты и банкеты; принимает заказы на кондитерские изделия и торты.

Гражданская авиация нашей республики является составной частью единой транспортной системы. Особая ее роль определяется возможностью обеспечения большей, по сравнению с другими видами транспорта, скорости перевозок пассажиров, грузов и почты на большие расстояния. Производственная деятельность авиакомпаний складывается из совокупности видов деятельности, связанных с оказанием услуг в сфере воздушного транспорта: пассажирские перевозки на регулярной и чартерной основе; грузовые перевозки; прием и отправка пассажиров и грузов других авиакомпаний; другие виды деятельности по оказанию авиационных услуг.

На сегодняшний день в Кыргызской Республике зарегистрировано 163 воздушных судна, из них с летной годностью – 39 воздушных судов (Ту-154 – 4 ед.; Ту-134 – 2 ед.; Як-40 – 9 ед.; Ил-18 – 7 ед.; В-737-200 – 5 ед.; Ан-24 – 5 ед.; Ан-12 – 3 ед.).

На сегодняшний день, кроме Кыргызских авиаперевозчиков, регулярные рейсы в Бишкек выполняют следующие иностранные авиакомпании: Авиакомпания «British Mediterranean Airways»; Авиакомпания «Аэрофлот Российские авиалинии»; Авиакомпания «China Southern Airlines»; Авиакомпания «Turkish Airlines»; ОАО Авиакомпания «Экнор»; Авиакомпания ОАО «Ютэйр»; Авиакомпания «Токикистон»; Авиакомпания «Узбекистон Хаво Йуллари»; Авиакомпания «Iran Asseman Airlines».

Структура воздушного пространства Кыргызской Республики представляет собой сеть воздушных маршрутов, состоящих из международных воздушных трасс и внутренних воздушных линий.

Существующие воздушные трассы позволяют летать над Кыргызстаном в основном в южном, северном, северо-восточном и юго-восточном направлениях и могут создавать наиболее короткие сообщения между Ближним Востоком и Восточной Азией.

Кыргызстан, являющийся членом Североатлантического-Европейского регионального офиса ИКАО, проводит активную работу по прокладыванию воздушных мостов, соединяющих два огромных региона: с одной стороны – Европу и Ближний Восток, а с другой стороны – Китай и Юго-Восточную Азию.

Развитие транзитных воздушных маршрутов через Кыргызстан станет перспективным при следующих условиях:

- предоставление иностранным авиакомпаниям одинаковых и равных условий в сравнении с отечественными авиаперевозчиками;
- обновление парка отечественных воздушных судов и инфраструктуры международных аэропортов, которые должны соответствовать всем необходимым международным требованиям;
- обеспечение уровня международного сервиса при обслуживании авиакомпаний, в том числе транзитных;
- применение гибкой системы тарифов и применение системы скидок для авиапассажиров, в том числе транзитных;
- стабильность и безопасность общей политической и экономической системы республики;
- стабильное финансовое положение аэропортной системы республики;

- привлечение на рынок Кыргызстана иностранных авиакомпаний, имеющих мировой имидж;
- развитие выполнения полетов между Европой и Юго-Восточной Азией через Кыргызстан, так как это значительно сокращает протяженность маршрутов следования в данном направлении;
- активное проведение информационно-рекламных работ о возможностях и преимуществах услуг, предоставляемых Кыргызстаном авиапассажирам и авиагрузоперевозчикам;
- строительство и развитие сервисной инфраструктуры в международных аэропортах Кыргызстана;
- обновление технических средств управления воздушным движением, навигации и связи, которые бы соответствовали международным стандартам;
- применение конкурентоспособных и гибких тарифов для авиаперевозчиков за взлет, посадку, стоянку и техническое обслуживание воздушных судов в аэропорту «Манас», аэронавигационное обслуживание, бортовое питание и т. д.;
- строительство подъездных железнодорожных путей к международному транспортно-логистическому терминалу, находящемуся на территории аэропорта «Манас»;
- строительство нефтеперерабатывающего завода на территории, приближенной к аэропорту «Манас»;
- осуществление льготной тарифной политики.

Литература

1. Курманов, У. Э. Перспективные направления развития транзитных транспортных перевозок / У. Э. Курманов. – Режим доступа: <http://arch.kyrlibnet.kg/?&npage=view&nadd=7857>.
2. О компании. – Режим доступа: <http://www.mmc.kg/>.
3. Министерство транспорта и коммуникаций Кыргызской Республики / Офиц. данные.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНКЕТИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДУП «САНАТОРИЙ «ЧЕНКИ»

А. В. Домород, А. В. Сулова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проведен анализ использования анкетирования и его результатов в деятельности ДУП «Санаторий «Ченки». Описаны положительные стороны и недостатки выбора респондентов, качественного содержания вопросов, а также применения их результатов в дальнейшей деятельности санатория.

ДУП «Санаторий «Ченки» тщательно отслеживает все изменения, происходящие в отрасли санаторно-курортных хозяйств. Исходя из проведенных маркетинговых исследований, санаторий «Ченки» разрабатывает новые услуги.

В белорусских здравницах все чаще оздоравливаются не только граждане Республики Беларусь, но и иностранные граждане, которые приносят большую часть выручки санаторным организациям. Рассмотрим структуру потребителей услуг санатория «Ченки» в табл. 1.

Таблица 1

Данные количества размещенных лиц и выручки от размещения в 2016 году

Наименование показателя	Размещено, чел	Предоставлено койко-суток (ночевок), ед.	Выручка от размещения, млн р.
Всего	10873 100 %	141480 100 %	39178,7 100 %
В том числе: граждан Республики Беларусь	1552 14%	24322 17%	6636,8 17 %
граждан из других государств	9321 86 %	117158 83 %	32541,9 83 %
В том числе: из стран СНГ	9301	116928	–
В том числе: Казахстан	6	48	–
Россия	9274	116637	–
Украина	19	192	–
Другие страны СНГ	2	51	–
Из стран вне СНГ	20	230	–
В том числе:			
Израиль	12	157	–
Латвия	2	28	–
Италия	2	11	–
Эстония	1	14	–
Другие страны вне СНГ	3	20	–

Источник: данные предприятия.

Из табл. 1 видно, что 83 % выручки от размещения приходится на граждан из других государств, основную долю из которых составляют россияне. Поэтому при проведении опросов, в первую очередь, необходимо брать во внимание граждан Российской Федерации. Однако не следует забывать и о других лицах, оздоравливающихся в санатории.

Одним из наиболее распространенных методов опроса является анкетирование. Санаторий регулярно проводит опрос посетителей здравницы, т. е. каждый заезд. Рассмотрим результаты одного из последних опросов, проведенных среди посетителей июльского заезда 2017 г. В опросе участвовало 50 респондентов, преимущественно жителей Российской Федерации (Брянка, Тулы, Санкт-Петербурга, Подмосковья, Истры, Подольска, Мурманска, Краснодарского края), однако в опросе также приняло участие незначительное количество белорусов из Минска и Гомеля. Уже на этапе анализа респондентов можно выделить как положительные, так и отрицательные моменты в проведении маркетинговых исследований. С положительной стороны следует отметить, что санаторий проводит анкетирование среди оздоравли-

вающихся россиян, так как именно они приносят большую долю прибыли санаторию и, следовательно, их пожелания и предпочтения следует учитывать в первую очередь. Однако при проведении маркетинговых исследований следует проводить расчет выборки, чтобы данные были репрезентативны, чего санаторий не делает.

Следует также отметить, что при разработке анкеты всегда учитывается вопрос о том, в какой раз оздоравливаются в санатории. Так, 72 % респондентов оздоравливались в санатории первый раз, 20 % – второй раз и 8 % – третий. К предложениям по данному анализируемому фактору можно отнести дальнейшее поддерживание связи с отдыхающими в первый раз. Необходимо отследить, кто из респондентов, отдыхающих впервые, не вернулся в санаторий в течение 2-х лет, и отправить анкету через интернет с целью выяснения причины отказа в повторном оздоровлении в санатории «Ченки». В настоящее время в санатории пытаются устранить все замечания на основании анкетирования с целью удержания постоянных клиентов, что можно отнести к положительным моментам в проведении анкетирования.

На основании анализа результатов анкетирования также принимается решение о распределении бюджета на маркетинговые коммуникации. При анализе данных последнего опроса следует отметить, что информацию о санатории «Ченки» 48 % респондентов узнали от друзей, которые оздоравливались в нем, 34 % – через интернет, следует отметить, что к ним относятся лишь граждане Российской Федерации, 14 % опрошенных россиян получили информацию в турагентстве, а жители Республики Беларусь узнают о санатории от профсоюзных комитетов и организаций. Следует отметить, что никто не получил информацию из отдыхающих на выставке, либо печатную рекламу и рекламу из почтового ящика, что говорит о неэффективности данных средств рекламы. Хотя следует отметить, что несмотря на это, санаторий не уменьшает затраты на печатную рекламу и раздаточный материал (и в 2015, и в 2016 гг. затраты на данный вид рекламы составили 3 тыс. р.), что можно отнести к упущению в деятельности санатория. К положительным моментам можно отнести увеличение затрат на рекламу в интернете, так, данный вид затрат увеличился на 40 % с 5 до 7 тыс. р. в 2016 г.

Также к положительным моментам в проведении анкетирования оздоравливающихся относится оценка качества предоставляемых услуг, на основании которой принимаются дальнейшие меры по совершенствованию деятельности санатория «Ченки». Эти результаты сведем в табл. 2.

Таблица 2

Оценка качества предоставляемых услуг ДУП «Санаторий «Ченки»

Параметр	Количество респондентов, выбравших данную оценку качества услуг				
	Отличное	Хорошее	Среднее	Проблемное	Плохое
Работа службы приема и размещения	12	34	3	1	0
Уровень комфорта и оснащение номера	17	26	5	2	0
Качество уборки номера	32	16	2	0	0
Состояние территории санатория	24	26	0	0	0
Качество медицинского обслуживания	14	36	0	0	0

Окончание табл. 2

Параметр	Количество респондентов, выбравших данную оценку качества услуг				
	Отличное	Хорошее	Среднее	Проблемное	Плохое
Качество питания в санатории	13	30	7	0	0
Инфраструктура и организация досуга	10	16	13	0	11
Доброжелательность и атмосфера в санатории	24	26	0	0	0

Источник. собственная разработка.

Как видно из табл. 2, наибольшие проблемы санаторий испытывает с организацией досуга и инфраструктурой, так как более 20 % опрошенных оценили этот показатель плохо. При анализе составления анкеты к отрицательным моментам следует отнести тот факт, что проблематично узнать о том, что именно не устраивает оздоравливающихся в том или ином параметре, так как не приведены открытые вопросы. Так, можно предложить добавить в анкету открытые вопросы, если респондент оценил параметр ниже среднего, т. е. поставил оценку «проблемное» или «плохое». К положительным моментам можно отнести анонимность анкет, что дает возможность оценить респонденту все параметры более правдиво, а также проведение анкетирования в конце заезда, когда оздоравливающиеся в полной мере могут оценить качество и узнать обо всех недостатках.

Однако следует отметить, что в анкете также был вопрос о дополнительных услугах. Более половины опрошенных хотели бы, чтобы в санатории был бассейн, кафе и детские аниматоры.

Таким образом, результаты проведенного анкетирования дают санаторию возможность улучшить свою деятельность с целью удержания постоянных и привлечения новых клиентов.

МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Н. И. Исайчикова

Учреждение образование «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены предпосылки возникновения и развития малобюджетных технологий в деятельности организаций, инструментарий, обеспечивающий реализацию малобюджетных маркетинговых коммуникаций отечественными предприятиями в современных условиях.

В условиях нестабильности экономики многие предприятия малого и среднего бизнеса не в состоянии позволить себе большие рекламные бюджеты, заказные статьи или полевые исследования. Перед руководителями предприятий возникает проблема осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности с учетом дефицита бюджета. В то же время в силу несовершенства маркетинговой и финансовой системы зачастую предприятия не выдерживают жесткой конкуренции на рынке. В этих условиях им необходимо подобрать такие способы продвижения, которые обеспечат быстрое влияние на динамику продаж и при этом останутся малозатрат-

ными. Малобюджетное продвижение способно реализовать все основные виды маркетингово-рекламной активности: от выстраивания взаимоотношений со СМИ до различных способов привлечения и удержания клиентов.

Под малобюджетными маркетинговыми коммуникациями понимается весь комплекс действий по взаимодействию с рынком согласно стратегии минимизации инвестиций в маркетинговые мероприятия, либо в условиях недостаточного количества персонала, ограниченного маркетингового бюджета, либо меньшего по отношению к аналогичным компаниям [1, с. 28].

Предпосылками возникновения и развития малобюджетных технологий являются:

- развитие малого и среднего бизнеса в Беларуси сопровождается ограниченным бюджетом на маркетинговую деятельность и дефицитом персонала сферы маркетинга на предприятии;

- происходящие в экономике кризисные изменения основной задачей малых и средних предприятий ставят экономию средств и снижение издержек;

- появление альтернативных, нетрадиционных технологий маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно воздействовать на целевую аудиторию.

Анализ отечественной и зарубежной практики применения технологий малобюджетных маркетинговых коммуникаций, приведенный в таблице, позволил выявить инструменты, обеспечивающие реализацию малобюджетных маркетинговых технологий [2, с. 115].

Инструментарий, обеспечивающий реализацию малобюджетных маркетинговых коммуникаций

Технологии малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Инструментарий малобюджетных маркетинговых коммуникаций
Малобюджетная реклама	Реклама в газетах бесплатных объявлений Реклама на форумах и бесплатных порталах в сети Интернет Использование объектов окружающей среды как рекламоносителя Использование собственных площадей как рекламоносителя Граффити Реклама в социальных сетях
Малобюджетные связи с общественностью	Выступления в прессе в качестве эксперта Написание статей для тематических журналов Рассылка пресс-релизов Выступления на конференциях и встречах общественных и профессиональных организаций Организация круглых столов Работа в социальных сетях Корпоративный блоггинг Веб-сайт Флешмобы Внутрикorporативный РК

Окончание

Технологии малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Инструментарий малобюджетных маркетинговых коммуникаций
Малобюджетный директ-маркетинг	Почтовые и электронные рассылки QR-коды
Малобюджетные технологии стимулирования сбыта	Игры, аукционы, соревнования Участие в акциях, проводимых ритейлерами
Вирусный маркетинг (конкретно – малобюджетные интерпретации)	Видеоклипы, видеофайлы, флеш-игры Мультимедийные открытки Развлекательные микросайты Онлайн-сервисы Вирусные активности в социальных сетях
Вигг-маркетинг (маркетинг слухов, «сарафанное радио»)	Тизерные кампании Рекомендации Lifepacement Внедрение товара в повседневную жизнь с использованием фиктивных «счастливых покупателей»

Вопрос эффективности малобюджетных коммуникаций до сих пор является дискуссионным. Существует несколько наиболее эффективных методов, реализованных при малых бюджетах:

1. Громкие акции, про которые СМИ пишут бесплатно (малобюджетная реклама).
2. Промо-акции и дегустации (малобюджетные технологии стимулирования сбыта).
3. Реклама в интернете (малобюджетная реклама).
4. Реклама в печатных СМИ и каталогах, рекомендации клиентов, e-mail рассылка.

Реализация всех этих подходов в Республике Беларусь возможна, однако осуществляется недостаточно активно. Вместе с тем интерес к малобюджетным технологиям на рынке имеется, причем со стороны не только малого и среднего бизнеса, но и крупных компаний. Это вызвано рядом причин, среди которых:

- недоверие к рекламным агентствам;
- недоверие к эффективности рекламы;
- желание оптимизировать рекламный бюджет.

Л и т е р а т у р а

1. Третьякова, Т. С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий маркетинга / Т. С. Третьякова // Проблемы соврем. экон. – 2011. – № 1 (37).
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов Миллениума, обеспечивающие реализацию малобюджетных маркетинговых технологий / А. В. Ульяновский. – М. : ЭКСМО, 2008. – 432 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙМИНГА В ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Е. Н. Карчевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

На основании расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия выявлены наиболее привлекательные названия дисциплин экономических специальностей высшей школы, посредством анализа цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений г. Гомеля выделены преобладающие цвета.

Мы редко задумываемся над тем, почему один предмет называют именно так, а не иначе, есть ли какие-нибудь закономерности в том, что определенное слово имеет свое значение и, наконец, содержание слова связано именно с этой, а не другой фонетической формой. Мы абсолютно уверены в том, что у каждого слова есть свое значение. Но почти никогда не придаем значения тому, что может быть какой-то смысл в самих звуках слова и их звуковом оформлении.

Исследования ученых, направленные на изучение теории содержательности звуковой формы в языке, положили начало новой филологической области, новой теории – фоносемантике. Впоследствии фоносемантика стала самостоятельной отраслью киберлингвистики. Киберлингвистика позволяет проводить компьютерный анализ фоносемантики слов [1].

Еще в Древней Греции возник знаменитый лингвистический спор о том, как рождаются слова и даются имена вещам. Одни философы считали, что имена даются произвольно, другие были уверены, что имя каким-то образом выражает сущность предмета. Платон же считал, что мы выбираем имя предмету, но не случайно, а с учетом свойств предметов и свойств звуков речи, выделяя при этом быстрые, тонкие, громкие, округлые и другие звуки и предметы, а потом «быстрым» предметам даем «быстрые» имена [2].

М. В. Ломоносов считал, что звуки речи обладают содержательностью, что должно учитываться при написании художественных произведений [2].

Один из первых исследователей звукоцвета И. Н. Горелов провел эксперимент, нарисовав несколько картинок с разными фантастическими существами и придумав несуществующие названия [2]. Задача для читателей состояла в том, чтобы определить, какое существо имеет какое название. Выяснилось, что мнения людей были очень схожи.

В настоящее время психическое и эмоциональное воздействие произнесенного имени на человека можно вычислить. Первое компьютерное моделирование скрытого воздействия текстов на человека было проведено в 1992 г. и получило название «Проект ВААЛ». В его рамках был создан ряд компьютерных программ, наиболее известными из которых являются системы «ВААЛ» и «Vaal Toolbox». На основании методики ВААЛ А. П. Журавлевым был предложен эффективный способ оценки фоносимволического (психоэмоционального) значения каждого слова с использованием системы из двадцати пяти признаков-антонимов [1], [2].

Цель настоящего исследования состояла в изучении психоэмоционального значения слов – названий дисциплин экономических специальностей. Абитуриенты, делая свой выбор в сторону той или иной специальности, обращают внимание, как минимум, на перечень дисциплин, которые они будут изучать. Естественно, важной составляющей в выборе будущего студента является психоэмоциональное значение

слова. В рамках настоящего исследования с использованием методики А. П. Журавлева был проведен анализ фоновимволического значения звуков, составляющих названия таких дисциплин, как экономика, маркетинг, менеджмент, философия, логистика, маркетинговые коммуникации, политология, социология, маркетинговые исследования, товарная политика, туроперейтинг, экскурсоведение, статистика, краеведение.

Значения коэффициента психоэмоционального восприятия имени S_i для каждой шкалы определялись по формуле (1):

$$S_i = \frac{\sum X_i \cdot K_i}{\sum K_i}, \quad (1)$$

где X_i – показатель фоновимволического значения звукобуквы [2], [3]; K_i – частотный коэффициент [2], [3].

При расчете было учтено, что первая звукобуква действует приблизительно вчетверо, а находящаяся под ударением – вдвое сильнее, чем остальные. Поэтому значение K_i для первой звукобуквы умножается на четыре, а для ударной гласной удваивается.

Для психоэмоциональной оценки каждого звука в дисциплине из вышеупомянутой шкалы были выбраны следующие признаки-антонимы: первый признак – «хороший–плохой», седьмой – «простой–сложный», одиннадцатый – «красивый–отталкивающий».

Аналогичным образом были рассчитаны коэффициенты психоэмоционального восприятия и других дисциплин по трем шкалам: хороший–плохой, красивый–отталкивающий, простой–сложный. Итоги представлены на рис. 1.

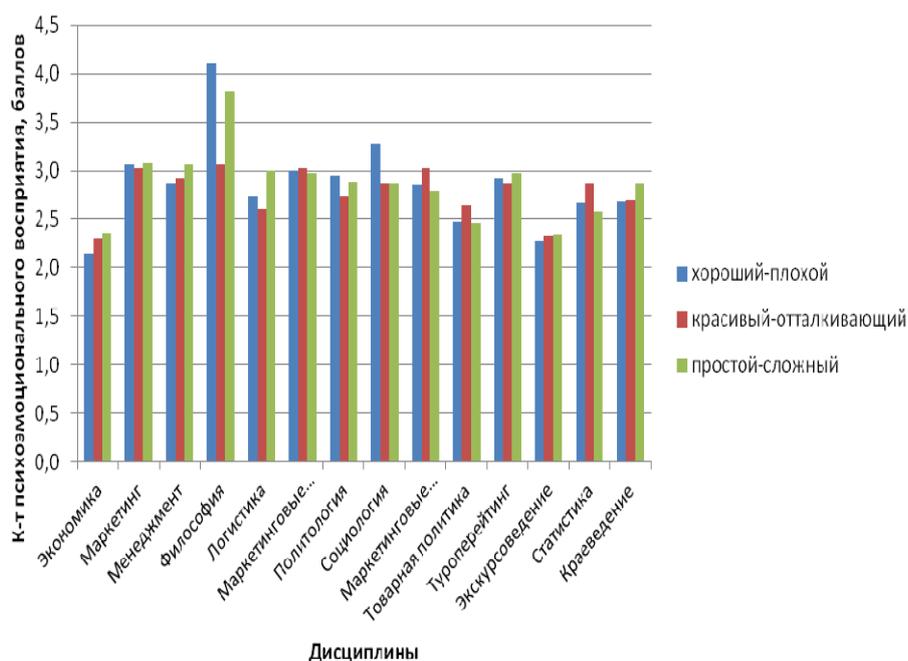


Рис. 1. Итоги расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия дисциплин высшей школы

Согласно используемой методике, лучшим результатом является тот, который имеет меньшее значение S_i . Итак, с позиции шкалы «хороший–плохой» лучшее психоэмоциональное звучание имеют такие предметы, как экономика, экскурсоведение, товарная политика. А вот философия, наоборот, воспринимается тяжело. С позиции шкалы «красивый–отталкивающий» наилучшим психоэмоциональным звучанием обладают опять же экономика, товарная политика, экскурсоведение, а также логистика. Из представленного перечня нет ярко выраженных отталкивающих названий. Анализ с позиции «простой–сложный» показал, что самые простые и понятные названия имеют экономика, товарная политика, экскурсоведение.

Кроме психоэмоционального восприятия звуков, для человека свойственно ассоциировать звуки с определенным цветом и, даже, с оттенками. К сожалению, цветовые соответствия для согласных звуков еще недостаточно изучены. Но ученые полагают, что согласные *p, m, k* в нашем подсознании определяются как красные; *l* – красно-желто-синий; *n* – голубой; *b* – белый; *v* и *z* – синие; *d* – желто-белый, серый; *z* – зеленый; *p, x, ш, щ* – черно-белые; *s* – синий; *ц* – желтый; *ч* – черный; *й* – синий; *ь* – белый и *ъ* – синий. Гласные имеют следующие характеристики звукоцвета: *a* – густо-красный; *я* – ярко-красный; *o* – светло-желтый или белый; *e* – зеленый; *ё* – желто-зеленый; *и* – синий; *й* – синеватый; *у* – темно-синий, сине-зеленый, темно-лиловый; *ю* – голубоватый; *ы* – мрачный темно-коричневый или черный; *т* – темный; *жс* – темный; *ф* – темный [2], [3].

Использование явления звукоцвета свойственно для рекламной деятельности. Грамотное использование характеристик звукоцвета позволяет создавать привлекательный образ товара, услуги, организации, формировать конкурентоспособный фирменный стиль.

Проведя анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений Гомеля с учетом количества каждой звукобуквы в тексте, т. е. доли (частотности) каждой звукобуквы в названии, мы получили следующие результаты. Для ГГТУ им. П. О. Сухого преобладающими цветами являются синий, красный. Для ГГУ им. Ф. Скорины преобладающим цветом является синий, а также присутствуют желтый, зеленый, темно-красный, черный. Для БелГУТа преобладающими цветами являются коричневый, желтый, голубой.

Таким образом, на основании расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия слов-названий некоторых дисциплин экономических специальностей высшей школы были выявлены наиболее привлекательные названия предметов, а анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений г. Гомеля позволил выделить преобладающие цвета. Полученные результаты могут быть использованы при организации вступительной кампании, а также при формировании фирменного стиля учебного заведения.

Литература

1. Анализ восприятия слов, фоносемантика. – Режим доступа: <http://savepearlharbor.com/?p=203816>.
2. Журавлев, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
3. Молчанская, А. Д. Что в имени тебе моем? (Нейминг в рекламе) / А. Д. Молчанская // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2003. – № 8 (20). – С. 68–76.

НЕОИНДУСТРИЯ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

М. Н. Ковалев

*Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»,
Республика Беларусь*

В условиях развития постиндустриального общества подчеркнута необходимость создания инновационной экономики в Беларуси. Дана характеристика стратегии промышленного развития Германии «Индустрия 4.0». Выявлены отличительные особенности маркетинга и ключевых бизнес-процессов в цепях поставок в условиях неоиндустриального развития.

При определении стратегических целей и разработке эффективных маркетинговых стратегий промышленных производственных систем следует учитывать особенности внешней макросреды и тенденции ее изменений в будущем.

По мнению многих ученых, развитие постиндустриального общества идет по пути новой индустриализации. Есть мнение, что мы переживаем очередную стадию промышленной революции.

В частности, белорусские ученые А. А. Быков и А. М. Седун [1] заявляют о неоиндустриальном развитии общества и экономики. Они соглашаются с экспертами, которые «указывают на необходимость перехода экономики к модели инновационного развития, к модели, выбранной в качестве ориентира наиболее успешными экономиками мира». Построение экономики, основанной на знаниях, вполне обоснованно выбрано в качестве основного приоритета Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. (НСУР–2030) [2].

Наиболее известными являются две модели неоиндустриализации, которые реализуются в двух передовых промышленно развитых странах мира: в Германии – «Индустрия 4.0», в США – «Промышленный интернет». Концепция «Промышленный интернет» разрабатывается и продвигается консорциумом частных компаний с участием государства. Эта промышленная политика, основанная на широком применении интернета в экономике, направлена на формирование новых стандартов и платформ.

Концепция «Индустрия 4.0» развивается в течение нескольких лет как новая стратегия промышленного развития с целью повышения конкурентоспособности немецкой экономики. Отличительными признаками этой концепции являются широкое распространение так называемого интернета вещей и автоматизация промышленного производства, переход от массового производства к выполнению заказов в соответствии с индивидуальными потребностями потребителей.

Интернет вещей – «Internet of Things (IoT) – сеть физических объектов, которые содержат встроенную технологию, чтобы связаться и распознаться или взаимодействовать с их внутренними состояниями или внешней средой» [3]. Важнейшей особенностью «Индустрии 4.0» является соединение промышленных и информационных технологий на основе искусственного интеллекта.

Один из ведущих в мире специалистов в этой области В. Вальстер, характеризуя «Индустрию 4.0», говорит: «В мире Индустрии 4.0 производственное оборудование и продукты станут активными системными компонентами, управляющими своими производственными и логистическими процессами. Они будут включать в себя киберфизические системы, связывающие виртуальное пространство интернета с реальным физическим миром. При этом они будут отличаться от существующих

систем наличием способности взаимодействовать со своим окружением, планировать и адаптировать свое собственное поведение согласно окружающим условиям, учиться новым моделям и линиям поведения, и, соответственно, быть самооптимизирующимися. Они обеспечат эффективный выпуск даже минимальных партий при быстром внесении изменений в продукцию и большом количестве вариантов» [4]. Считается, что в будущем машины будут способны понимать свое окружение и общаться между собой с помощью беспроводного интернета.

Как отмечается в [5], неоиндустрия затрагивает не только производство, но также меняет сущность и содержание маркетинга и бизнес-процессов в цепях поставок (таблица).

Особенности бизнес-процессов в цепях поставок в условиях неоиндустрии

Сфера, бизнес-процесс	Отличительные свойства	
	Традиционная экономика	Неоиндустрия
Маркетинг	Наиболее полное удовлетворение массовых потребностей	Предсказание и формирование новых массовых потребностей, удовлетворение индивидуальных потребностей. Клиентоориентированный маркетинг. Социально ответственный маркетинг
Инновации, разработка нового товара	НИОКТР. Применение компьютерных САПР	Не только разработка продукта, но также идентификация его составных частей и наделение их искусственным разумом. Изготовление прототипов с помощью SLA-технологий
Закупочная логистика	Закупки на основе плановой потребности для выполнения производственной программы	Закупки сырья, материалов, комплектующих в соответствии с индивидуальными онлайн-заказами
Производственная логистика	Автоматизация массового производства	Гибкое автоматическое и роботизированное производство, способное реализовать индивидуальные онлайн-заказы. Идентификация каждого объекта и состояния производственной цепочки. Взаимодействие средств производства (предметов труда и орудий труда) между собой. Применение аддитивных технологий и новых материалов, созданных на основе нанотехнологий
Распределение товаров	Прямые и косвенные каналы сбыта	Преобладание прямых поставок, реализация индивидуальных заказов. Слежение за товарами на всех стадиях распределения
Сервисная логистика	Предпродажный и послепродажный сервис на основе стандартов обслуживания	Индивидуальный подход к обслуживанию изделий с учетом «цифровой» истории создания и потребления. Автоматическая диагностика неисправностей

Окончание

Сфера, бизнес-процесс	Отличительные свойства	
	Традиционная экономика	Неоиндустрия
Управление возвратными потоками	Возврат товаров и тары по мере необходимости, возможна «пересортица»	Контролируемый поток благодаря наличию идентификации изделий и тары
Транспортное и складское обслуживание	Системы спутникового слежения за транспортом. Механизация погрузки-выгрузки. Автоматизированное управление складом	Использование беспилотных транспортных средств. Всеобщая идентификация грузов, тары, подвижного состава. Автоматизированное и автоматическое управление складом. Контроль грузопотоков и состояния грузов в режиме реального времени

Важнейшей особенностью логистики в эпоху неоиндустрии является автоматическая удаленная идентификация объектов и их состояния на всех стадиях движения материальных потоков и во всех звеньях цепей поставок.

В маркетинге будет происходить смещение акцентов с выявления и удовлетворения массовых потребностей на предсказание и формирование новых потребностей общества, удовлетворение индивидуальных запросов потребителей. Рыночная деятельность будет базироваться на маркетинге взаимоотношений с клиентами в режиме «онлайн» и социальной ответственности бизнеса.

В инновационной деятельности при разработке нового товара проектируются не только его конструкция и технология изготовления, но он также наделяется памятью и искусственным интеллектом с тем, чтобы «обслуживать» себя на протяжении всего срока службы.

Гибкое автоматическое производство в эпоху неоиндустрии будет способно реализовать индивидуальные онлайн-заказы. Закупки сырья, материалов и комплектующих изделий осуществляются в соответствии с этими заказами. В процессе производства происходит идентификация каждого объекта и состояния производственной цепочки, осуществляется интеллектуальное взаимодействие средств производства (предметов труда и орудий труда) между собой.

Сервисная логистика опирается на индивидуальный подход к обслуживанию проданных изделий с учетом «цифровой» истории их создания и потребления. Для сложных товаров программируется автоматическая диагностика механизмов в процессе их эксплуатации и устранение неисправностей, в том числе в удаленном режиме.

Управление возвратными потоками в условиях неоиндустрии значительно облегчается благодаря наличию идентификаторов изделий, их составных частей и тары.

Транспортное и складское обслуживание предполагает всеобщую идентификацию грузов, тары, подвижного состава. Широкое использование беспилотных транспортных средств возможно уже в ближайшем будущем. Контроль грузопотоков и состояния грузов в условиях неоиндустрии осуществляется в режиме реального времени.

Таким образом, при разработке корпоративных промышленных стратегий следует учитывать указанные особенности наступающей эпохи неоиндустриального развития.

Литература

1. Быков, А. А. Перспективы пост- и неоиндустриального развития в условиях возможной трансформации системы международного разделения труда / А. А. Быков, А. М. Седун // Белорус. экон. журн. – 2015. – № 2 (71). – С. 4–23.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / М-во экономики Респ. Беларусь. – 2016. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/nacionalnaya-strategiya>. – Дата доступа: 10.09.2017.
3. Internet Of Things. Gartner IT glossary. Gartner (5 May 2012). – 2012. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/it-glossary/internet-of-things>. – Дата доступа: 5.10.2016.
4. Индустрия 4.0 // Журн. «Тенденции в автоматизации». – 2013. – № 1. – С. 8–14. – 2012. – Режим доступа: http://www.festo.com/net/SupportPortal/Files/299464/TIA_8_2013.pdf. – Дата доступа: 15.10.2016.
5. Ковалев, М. Н. Влияние неоиндустрии на бизнес-процессы в цепях поставок / М. Н. Ковалев // Логистика. – 2017. – № 4. – С. 26–29.

ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РЕГИОНАХ**С. Ф. Куган***Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», Республика Беларусь*

Указано, что развитие рынка характеризуется глобализацией экономических связей в системе мирового хозяйства, несомненным фактором которой выступает логистика. Отмечено, что в настоящее время имеет место явная недооценка роли и возможностей логистики, перспектив ее развития как одного из главных элементов сферы услуг.

Развитие логистики и логистических подходов к управлению материальными и товарными потоками на макро- и микроуровнях осуществляется с разной интенсивностью и скоростью, исходя из возможностей и потенциала региона. Главными причинами резкого возрастания интереса к логистике явились: возможность снижения себестоимости продукции за счет увязки в единое целое снабжения, производства и сбыта готовой продукции; развитие научно-технического прогресса в сфере компьютеризации управления логистическими процессами.

Усиление конкуренции в рамках рыночных отношений приводит к трансформации логистических систем из-за возрастания скорости материального потока, увеличения интенсивности и сложности сопровождающего информационного потока, усложнения финансовых взаимоотношений, сокращения числа звеньев логистической цепи, снижения ее надежности. Следствием этих тенденций является увеличение потенциальной неустойчивости логистических систем. Изменение нарастающих проблем и достижение стратегических целей бизнеса, перспектив его развития возможно лишь при дальнейшей интеграции как внутри логистической цепи, так и снаружи, с учетом динамики внешней среды. В настоящее время процессы глобализации проявляются достаточно интенсивно во всех сферах деятельности. Управление потоками осуществляется на национальном, региональном и глобальном уровнях. Идеология управления логистикой и цепями поставок обусловила значительные изменения в подходах к организации и управлению бизнесом.

В логистике как в научной дисциплине принято выделять следующие разделы: логистика снабжения (логистика закупок); логистика производства; логистика сбыта (распределения или дистрибуции); складская логистика; транспортная логистика.

За последние годы к традиционным добавились новые разделы, такие, как информационная логистика; сервисная логистика; финансовое и кадровое обеспечение логистики; функциональный логистический менеджмент; коммерческая логистика; логистика администрирования; маркетинговая логистика (маркетинговые аспекты логистики); бизнес-логистика; региональная логистика (региональные аспекты логистики).

В зарубежной практике фирм, имеющих многолетний опыт работы в условиях рынка, логистику, как правило, рассматривают применительно к достижению конкретной цели и конкретных задач.

С позиции коммерческой логистики, в качестве конечной цели осуществления производственно-распределительного процесса рассматривается максимальная и с наименьшими затратами адаптация на рынке в условиях жесткой конкуренции. При этом формируется система контроля и регулирования товароматериального потока, обеспечивающая надежность и непрерывность его продвижения с наименьшими совокупными издержками.

Для адаптации в условиях рынка необходимо, во-первых, быть ориентированным на рыночную стратегию, не ставя минимизацию расходов в отдельных звеньях логистической цепи в качестве единственного критерия, а рассматривая систему звеньев в целом; во-вторых, оценивать эффект от применения логистических решений не только по отдельным показателям, таким, как расходы на доставку единицы продукции, стоимость грузовой массы в пути, оборачиваемость запасов и др., но и по их влиянию на изменение конечных результатов деятельности – увеличение общей прибыли, повышение личной заинтересованности участников процесса, увеличение производительности труда.

Совершенствование управления логистическим комплексом и выявление конкурентных преимуществ регионов в системе товародвижения можно проводить лишь на основе оценки состояния и эффективности действующей системы управления товаропроводящими сетями и ее инфраструктуры, а также оценки и возможных путей наращивания ее потенциала.

Эффективность развития региона напрямую связана с вопросами инвестирования всех сфер экономической деятельности, осуществляемой на исследуемой территории. В связи с активным развитием логистики исследователями активно изучаются основные принципы и факторы формирования логистического потенциала, а также его оценки [1].

Проведенный анализ подходов к разработке и реализации стратегии развития логистического комплекса Республики Беларусь показал, что существует большое разнообразие концептуальных представлений логистического потенциала, базирующихся на существенно различающихся определениях самой категории «логистический потенциал». Поэтому целесообразно использовать имеющиеся научные точки зрения и различные методологические подходы к определению экономического потенциала вообще и логистического, в частности; более подробно рассмотреть сущность и структуру логистического потенциала, его накопление и использование.

В этой связи под логистическим потенциалом региона следует понимать совокупность показателей или факторов, характеризующих его силу, источники, возможности, средства, способности и другие резервы, которые могут быть использованы в экономической деятельности. Потенциал логистики оказывает наибольшее влияние не только на конечные результаты деятельности предприятий, отраслей, регионов, но и на пределы экономического роста и развития экономики республики.

Основные грузопотоки внешнеторговых и транзитных перевозок концентрируются по осям «Запад–Восток» и «Север–Юг» и совпадают с главными направления-

ми перевозок в межрегиональном сообщении внутри Республики Беларусь, в районе тяготения которых сосредоточено свыше 80 % населения и промышленного потенциала страны. Из этого следует, что развитие международных транспортных коридоров отвечает как внешним, так и внутренним экономическим интересам Республики Беларусь.

Логистический потенциал может быть оценен количественными и качественными показателями. Проведенное нами исследование предлагаемых методов оценки логистического потенциала позволяет утверждать, что они являются сложно детерминированными и не полностью характеризуют все процессы, происходящие в сфере транспорта и логистики.

В основном авторы [2]–[4] предлагают оценить отдельные аспекты с помощью таких показателей, как ВВП, доля отрасли в общем ВВП и т. д.

В соответствии с синтезированным подходом понятие «логистический потенциал», на наш взгляд, представляет интегрированную функцию, состоящую в основном из 5 групп факторов:

1. Общеэкономические показатели.
2. Показатели деятельности транспортно-логистического комплекса.
3. Потенциал транспортной инфраструктуры.
4. Потенциал логистической инфраструктуры.
5. Потенциал институциональной обеспеченности отрасли.

В свою очередь, каждая группа факторов состоит из множества показателей, входящих в указанные группы. Однако из-за отсутствия статистических данных некоторые количественные показатели, а также качественные показатели нами в расчет не могут быть взяты.

По нашему мнению, при выборе показателей для оценки логистического потенциала региона могут быть взяты лишь наиболее значимые, которые можно определить при помощи эконометрических методов.

В настоящее время для такой передовой технологии, как управление потоковыми процессами на основе формирования и оптимизации цепей поставок, в нашей стране созданы благоприятные условия. Участники отечественного рынка работают в условиях усиливающейся конкуренции со стороны международных компаний, роста расходов на складскую и транспортную логистику и необходимости налаживания прямых связей с поставщиками и клиентами. Фокус логистики сегодня смешается от координации к оперативной деятельности и ее оптимизации через рациональное планирование движения материального потока по звеньям логистической цепи в конкретной экономической системе, формирование и использование ее потенциала. Создание действительно эффективных логистических систем – достаточно важный вопрос для многих компаний в сфере как производства, так и обслуживания. В данной работе предпринята попытка исследовать основную проблематику современной логистики, ее процессов, совокупности подсистем и их потенциалов, основываясь как на зарубежном, так и на богатом отечественном опыте специалистов в данной области исследований.

Л и т е р а т у р а

1. Бережная, Л. Ю. Анализ логистического потенциала приграничного региона (на примере Оренбургской области) / Л. Ю. Бережная // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 7. – С. 62–75.
2. Верниковская, О. В. Понятийный аппарат материально-технического снабжения и закупочной логистики: общее и отличия / О. В. Верниковская // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. – Минск : БГЭУ, 2012. – С. 63–69.

3. Полещук, И. И. Логистический потенциал Беларуси: его оценка и использование / И. И. Полещук // Беларус. экон. журн. – 2013. – № 3. – С. 87–97.
4. Петенко, И. В. Логистический потенциал коммерческого посредничества / И. В. Петенко, С. М. Исиков // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2004. – № 80. – С. 88–93.

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРОЧНЫХ СТРАТЕГИЙ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ТРИКОТАЖНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проанализированы марочные стратегии белорусских предприятий трикотажной подотрасли, которые в своей деятельности используют следующие марочные стратегии: «расширение семейства марки», «расширения границ использования марки», «многомарочный подход».

Марочная стратегия предприятия предполагает решение о том, под какой маркой вводится новый продукт. При этом новый продукт может относиться к уже существующей на предприятии товарной категории или же к новой. Ф. Котлер описал в матричной форме 4 марочных стратегии [1, с. 439].

Расширение семейства марки происходит тогда, когда компания предлагает ряд дополнительных качеств в пределах одной товарной категории и товарной марки.

Расширение границ использования марки представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории.

Многомарочный подход: производитель управляет целым спектром товарных марок в рамках единой товарной категории.

Новые марки – производитель для нового товара новой товарной категории предлагает новые названия.

Проанализируем марочные стратегии белорусских предприятий подотрасли текстильной промышленности – трикотажной промышленности.

Трикотажная промышленность Республики Беларусь представлена в основном 12 предприятиями концерна «Беллегпром».

Предприятия не первый год работают на рынке и завоевали определенные предпочтения потребителей. Каждое из этих предприятий имеет свой образ в глазах потребителей.

Марочные стратегии предприятий трикотажной промышленности Республики Беларусь разнообразны. Сгруппируем их по видам стратегий. В табл. 1 представим характеристику предприятий, использующих одну марку как для существующей товарной категории, так и для новой. И таких предприятий большинство.

Таблица 1

Предприятия, использующие стратегии «расширение семейства марки» и «расширение границ использования марки»

Предприятие	Логотип	Характеристика продукции
ОАО «Алеся»		Верхний женский, мужской, детский трикотаж и форменная одежда

Окончание табл. 1

Предприятие	Логотип	Характеристика продукции
ОАО «БЕЛФА»		Искусственные трикотажные меха и потребительские товары из них
ОАО «Бобруйск-трикотаж»		Мужская, женская, детская одежда и трикотажные изделия для дома, отдыха и спорта, а также специализированная одежда с нанесением фирменного логотипа заказчика для работников различных сфер бизнеса
ОАО «Брестский чулочный комбинат»		Чулочно-носочные изделия для мужчин, женщин и детей
ОАО «Классика индустрии моды»		Бельевые и чулочно-носочные изделия для мужчин, женщин и детей
ОАО «Купалинка»		Бельевой и верхний трикотаж для взрослых и детей
ОАО «Полесье»		Верхние трикотажные изделия для всех возрастных групп из полушерстяной и высокообъемной пряжи, трикотажного полотна
ЧПУП «Ромгиль-Текс»		Верхний трикотаж для женщин, мужчин и детей школьного возраста
ООО «Трикотажная фабрика «Ареола»		Верхний женский и мужской трикотаж

Примечание. Собрано на основании данных сайтов предприятий.

Несмотря на единственную торговую марку, ОАО «Купалинка» дает имена коллекциям, например, «Соня», «Доги», «Интрига», «Любимая Беларусь», «Потапыч», «Робокоп», «Роботы», «Ружа», «Скоро в школу» и др.

Широкое использование данных стратегий связано со спецификой отрасли. Новые товары в одной товарной категории – это разновидности и новые модели существующего товара. Потребитель желает видеть новые расцветки, современные рисунки, модные модели и готов, что эти новшества будут носить старые имена, к которым не придется приспосабливаться и запоминать. Использование одного названия в разных товарных категориях связано с историей развития предприятий данной отрасли. С советских времен нижнее белье, носки и верхний трикотаж носят одну марку. Стратегия, предполагающая использование одной товарной марки, имеет свои преимущества: низкие затраты на коммуникационную политику, ведь надо рекламировать одну марку, создавать и поддерживать ее имидж. Известные ловушки «увеличения семейства» здесь не страшны. Здесь работают другие законы: более модный товар проявляет «каннибализм» по отношению к старому товару, марочные стратегии тут ни при чем.

Но на рынке есть предприятия, использующие и другие стратегии. «Многомарочный подход» используют следующие предприятия (табл. 2).

Таблица 2

Предприятия, использующие стратегию «многомарочный подход»

Предприятие	Логотип	Характеристика продукции
ОАО «8 Марта»		«Vosmae-women» красного цвета – женский трикотаж
		«Vosmae-men» синего цвета – мужской трикотаж
		«Vosmae-child» желтого цвета – детский трикотаж
		Чулочно-носочные изделия
ОАО «Світанак»		«Ego» – молодежная одежда
		«Fishka» – одежда для детей младшего школьного возраста
		«Кука-Вака» – одежда для малышей
		Прочий трикотаж
СООО «Конте Спа»		CONTE elegant – товары для женщин (чулочно-носочные изделия, трикотажные изделия и аксессуары)
		DiWaRi – товары для мужчин
		Conte-kids – детские товары
		Esli – женские и детские чулочные, трикотажные изделия и аксессуары, доступные по цене

Примечание. Собрано на основании данных сайтов предприятий.

При выборе стратегий ОАО «8 марта» использует сегментацию по половозрастному принципу, т. е. выделяет трикотаж мужской и женский и отдельно – детский. ОАО «Світанак» использует только возрастной принцип сегментации.

СООО «Конте Спа» использует половозрастной принцип выделения товарных марок и в дополнение – ценовой. Марка Esli была создана на основе товарной категории «Конте Спа». Чтобы разграничить «качественное и дорогое» от «доступного по цене», позиционируется Esli как самостоятельная отдельная линия, предлагающая тот же ассортимент женской и детской одежды и аксессуаров, но по доступным ценам.

Для данной марочной стратегии характерно увеличение затрат на коммуникации, потому что теперь необходимо создавать и поддерживать образы нескольких марок.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

А. Н. Лозовская

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

Отмечено, что маркетинговые сервисы – одна из важнейших составляющих для успешного ведения бизнеса. Рассмотрено понятие «маркетинговый сервис», приведена классификация маркетинговых сервисов по видам. Проанализировано состояние и динамика развития рынка маркетинговых сервисов в Украине, а также преимущества их использования.

В условиях острой конкуренции между производителями именно маркетинг и маркетинговые сервисы, в частности, помогают бизнесу понять нужды и потребности клиентов, тем самым повышая эффективность продаж. Поэтому маркетинговые сервисы являются неотъемлемой частью любой развитой экономики.

Термин «маркетинговый сервис» появился сравнительно недавно, и поэтому среди маркетологов еще не сложилось единого мнения, что же он точно обозначает.

В значении «отдельная услуга» под маркетинговым сервисом понимают любой промоушен товара или услуги, оказываемый специализированной маркетинговой компанией на условиях аутсорсинга. В данном случае к маркетинговому сервису относят определенную маркетинговую деятельность предприятия, связанную с осуществлением контактов с потребителями. Как правило, в число маркетинговых сервисов могут быть включены практически все маркетинговые задачи, за исключением непосредственных продаж.

Нередко под маркетинговым сервисом понимают также комплекс маркетинговых задач, который может быть передан на постоянное обслуживание специализированной маркетинговой компании.

На практике различают следующие виды маркетинговых сервисов (рис. 1).

К Consumer Marketing относят: разработку стратегии программ стимулирования продаж; разработку национальных и локальных программ стимулирования продаж: создание креативных концепций, механик, материалов; подготовку, организацию и проведение полевых работ: сэмплинги, дегустации, подарок за покупку, розыгрыши/конкурсы, «собери и получи», распространение информационных материалов, консультирование у полок.

Trade Marketing включает в себя: разработку решений и стратегий в области торгового маркетинга, исследования в рознице (Trade Marketing Strategic Planning

and Marketing Audit); творческую разработку ТМ-коммуникаций; программы стимулирования продавцов; полевые работы.

Event Marketing & Sponsorship – это организация деловых и развлекательных мероприятий, включая также благотворительные, культурные и социальные акции: разработка концепции события и реализация, события ТМ для конечного потребителя; события ТМ для бизнес потребителя.

К Loyalty Marketing относят: разработку стратегий построения персонализированных отношений, программ лояльности и их реализация; управление базами данных; услуги прямой рассылки; услуги колл-центра или контакт-центра (Call&Contact Centers Services).

Digital Marketing – это маркетинговый сервис, основанный на использовании электронных коммуникационных технологий. Чаще всего цифровой маркетинговый сервис базируется на использовании технологий сотовой связи и интернета. Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO); поисковый маркетинг (SEM); контент-маркетинг; маркетинг влияния (influencer marketing); автоматизация создания контента; маркетинг в электронной коммерции; маркетинг социальных медиа (SMM); прямые рассылки; контекстная реклама; реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

Nonstandard Communications включает в себя: life placement (технологии внедрения бренд-коммуникаций в социокультурное окружение потребителя); ambient media (использование нестандартных носителей для рекламы; ambient media – от англ. «окружающий»; это любые предметы, с которыми человек сталкивается в обыденной жизни, с размещенной на них рекламой).



Рис. 1. Виды маркетинговых сервисов

Как правило, данные маркетинговые сервисы предоставляют либо специализированные маркетинговые агентства, либо агентства, оказывающие весь спектр вышеперечисленных услуг. Данные агентства объединяют в рынок маркетинговых сервисов.

В Украине основным источником информации по рынку маркетинговых сервисов является Международная ассоциация маркетинговых инициатив (МАМИ) – официальная отраслевая организация рынка маркетинговых сервисов, которая объединяет около 50 агентств с целью развития рекламного бизнеса, стимулирования конкуренции и улучшения профессионального уровня компаний.

Развитие рынка маркетинговых сервисов в Украине происходит с заметными колебаниями (рис. 2). Это связано, прежде всего, с нестабильностью политической и экономической среды и нехваткой квалифицированных кадров.

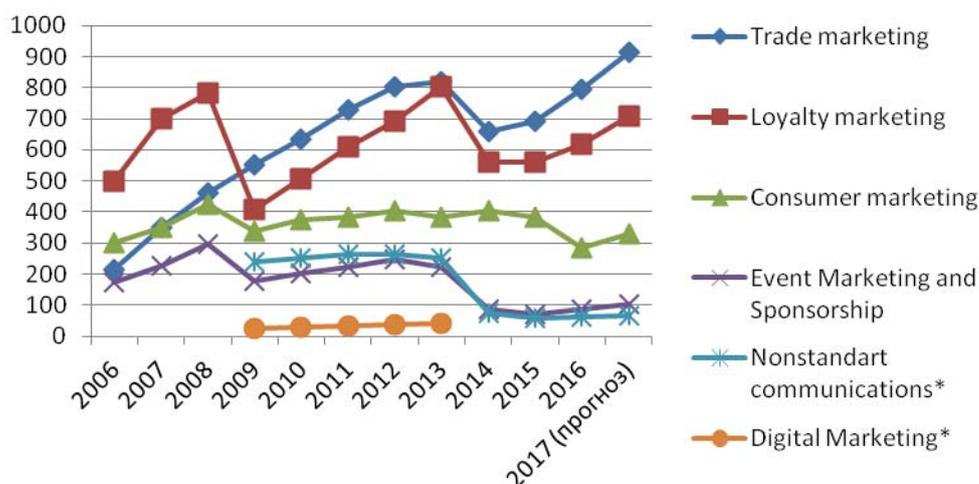


Рис. 2. Динамика развития рынка отдельных маркетинговых сервисов в Украине, млн грн.

Примечание. Некоторые данные отсутствуют.

Тем не менее, за последний год наметились тенденции к улучшению ситуации, особенно в сфере Trade marketing, Consumer marketing и Loyalty marketing. Это связано, прежде всего, с тем, что данные сервисы, в особенности Trade marketing Consumer marketing, дают наибольшую и самую быструю денежную отдачу и сопряжены с наименьшими рисками. Event marketing, Nonstandart communications склонны к значительным колебаниям в своем развитии, поскольку не дают такой быстрой денежной отдачи и требуют значительных финансовых затрат.

На сегодняшний день, когда конкуренция между предприятиями только возрастает, невозможно представить успешный развивающийся бизнес без использования различных маркетинговых сервисов. Их использование позволит предприятию увеличить уровень продаж, эффективно взаимодействовать с потребителем, повышая качество предоставляемых услуг.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

М. Р. Мардар, И. А. Устенко

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

Приведены результаты маркетинговых исследований потребительских предпочтений, проведенных в торговых сетях по предоставлению услуг г. Одессы. Исследования проведены для обоснования целесообразности внедрения международных стандартов BRC, IFS заведениями розничной торговли для аудита поставщиков и производителей товаров собственных торговых марок (PrivateLabel).

В последние годы в сфере торговли Украины происходят ощутимые положительные изменения. Практически завершен процесс приватизации торговых предприятий. Определилась устойчивая тенденция к реальному росту объема розничного товарооборота, что является свидетельством расширения и активизации внутреннего потребительского рынка.

На долю оборота розничной торговли приходится 93 % от общего объема товарооборота, а на долю ресторанного хозяйства – 7 %. Розничная торговля осуществляется в городах (89 % оборота) и в сельской местности (11 %) [1].

В сфере внутренней торговли наряду с улучшением количественных показателей происходят существенные качественные изменения. Уже длительное время не существует такого понятия, как дефицит товаров. Неузнаваемо изменились интерьеры магазинов и качество обслуживания потребителей.

В 2016 г. региональный потребительский рынок Одесской области характеризовался следующими показателями: оборот розничной торговли составил 61,9 млрд грн. (6,9 % от общего объема по стране), что на 6,5 % меньше соответствующего периода прошлого года (по Украине – на 8,6 % меньше); объем розничного товарооборота предприятий, осуществляющих деятельность по розничной торговле и обеспечению блюдами и напитками, составил 32,1 млрд грн. и по сравнению с соответствующим периодом 2015 г. уменьшился на 7,2 %; розничный товарооборот предприятий на 1 человека – 1115,2 грн. [2] (рис. 1).

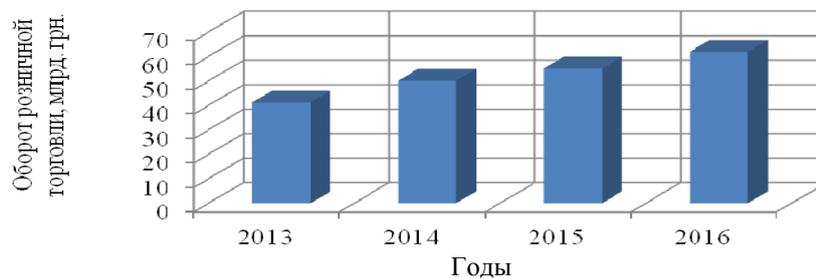


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли Одесской области

Наибольших объемов продажи товаров достигали современные супер- и гипермаркеты национальных корпоративных торговых сетей, действующих в Одесской области, в частности, таких, как: «АТБ-Маркет», «FozzyGroup», «Фуршет», «Таврия-В», «Копейка», «Эпицентр», а также иностранных торговых сетей: «Метро Cash & Carry» (Германия); «Billa» (Австрия); «Auchan» (Франция) и др. [2].

Целью работы является проведение маркетинговых исследований потребительских предпочтений торговых сетей по предоставлению услуг для обоснования целесообразности внедрения международных стандартов BRC, IFS заведениями розничной торговли для аудита поставщиков и производителей товаров собственных торговых марок (PrivateLabel). Внедрение стандартов будет способствовать предоставлению розничными торговыми сетями безопасных качественных пищевых продуктов, и вследствие этого торговые сети увеличат свои прибыли.

Сегодня большинство торговых сетей и крупных пищевых компаний (Unilever, Nestle и т. п.) предъявляют к своим поставщикам требования о наличии сертификата соответствия системы менеджмента одному из признанных GFSI (Глобальная инициатива по безопасности пищевых продуктов) стандартам и схемам сертификации. Идея GFSI «Сертифицирован один раз – признан везде» заключается в том, что компании, прошедшей сертификацию на соответствие одному из стандартов, признанных GFSI, нет необходимости дополнительно сертифицироваться по другому равнозначному стандарту [3]. На сегодня признаны GFSI стандарты и схемы сертификации IFS Food Standard (версия 6), BRC Global Standard (версия 6) и др.

В настоящее время локомотивом внедрения подобных систем менеджмента в Украине становятся торговые сети (наиболее активные из них – Auchan, Metro, FOZZYGroup, АТБ и др.). Учитывая растущую конкурентную борьбу за потребителя, который предпочитает покупать качественные и безопасные для здоровья продукты и товары, а также общемировые тенденции, ретейлеры требуют наличие сис-

тем пищевой безопасности, как в рамках самих торговых сетей, так и от своих поставщиков и производителей товаров под собственной торговой маркой (PrivateLabel) [4]. Аудиты поставщиков и производителей товаров собственных торговых марок для торговых сетей – необходимость для лояльности покупателей.

На первом этапе были проведены исследования конкурентного рынка заведений розничной торговли. Всего в г. Одесса насчитывается около 13 различных сетей супермаркетов. Как видно из приведенных данных (рис. 2), большую часть покупателей обслуживают сети розничной торговли «Супермаркеты 1–4». Но из всех торговых сетей только 23 % проводят аудит поставщиков и производителей собственных торговых марок по международным стандартам BRC, IFS (рис. 3). Другие используют только чек-листы, состоящие из вопросов и требований ретейлеров.

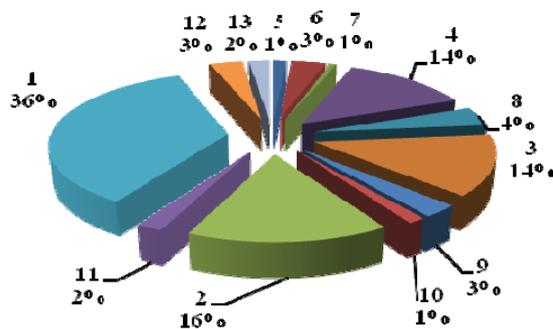


Рис. 2. Сети супермаркетов розничной торговли г. Одесса (супермаркеты 1–13)

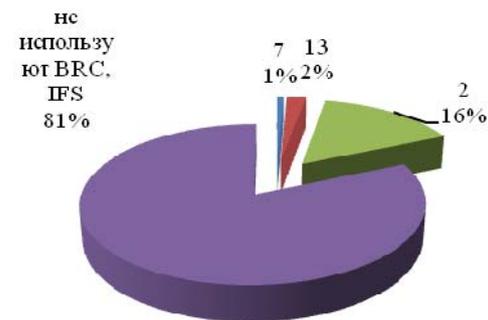


Рис. 3. Сети супермаркетов, работающие по международным стандартам BRC, IFS

Изучение лояльности потенциальных покупателей к выбору супермаркета и анализ отношения респондентов к заведениям розничной торговли осуществляли путем анкетирования. После проведения анализа заполненных анкет было установлено, что при выборе супермаркета для совершения покупки потребители, в первую очередь, обращают внимание на качество пищевых продуктов (22 %); на цену товара (18 %). Также респонденты выбирают торговые центры с качественным обслуживанием (13 %); наличием дополнительных услуг (9 %) и санитарных условий (9 %).

Менее всего потребители обращают внимание на управление в супермаркете (2 %) и больше любят ходить за покупками в крупные торговые центры, чем в магазины у дома (3 %), так как там качественнее товар за счет оборота, по их мнению (рис. 4).

Респонденты не выделяют такой фактор, как менеджмент, так как не информированы о наличии таких стандартов, при введении которых на предприятиях розничной торговли улучшилось бы качество пищевых продуктов, безопасность для потребителя за счет управления. Этим и пользуются владельцы большинства супермаркетов Украины и выбирают поставщиков по принципу удобства, а не соотношения качества и цены товара для покупателя.

Несмотря на то, что на сегодняшний день в Украине сертификация по IFS не является обязательной (сертификаты имеют всего несколько компаний), торговые сети в борьбе за безопасность своей продукции и лояльность покупателей не могут игнорировать правила, которым следует весь мир. Сейчас практически все крупные украинские сети используют для аудита своих поставщиков чек-листы стандарта IFS. Поставщики производителей проходят по несколько аудитов в год различными торговыми сетями по одинаковым чек-листам. И это помимо проверок, проводимых государственными надзорными органами.



Рис. 4. Факторы выбора супермаркета для осуществления покупки потребителями

Растущие требования потребителей, повышение ответственности розничных сетей, оптовиков и предприятий общественного питания, усиление требований законодательных органов, а также глобализация поставок продукции – все это предопределяет необходимость разработки единого стандарта обеспечения безопасности и качества пищевых продуктов, единых унифицированных правил проведения аудитов и признания сертификатов для лояльности своих покупателей и улучшения качества товаров на прилавках.

Л и т е р а т у р а

1. Официальный портал Одесской области. – Режим доступа: https://portal-oda.odessa.gov.ua/odeska_oblast_ta_oda/sotsialno-ekonomichnyi_ta_kulturnyi_rozvytok/prohrama_sotsialno-ekonomichnoho_rozvytku_odeskoi_oblasti_na_2017_rik.html.
2. Официальный портал Одесской области. – Режим доступа: https://portal-oda.odessa.gov.ua/odeska_oblast_ta_oda/sotsialno-ekonomichnyi_ta_kulturnyi_rozvytok/strategiia_ekonomichnoho_ta_sotsialnoho_rozvytku_oblasti_do_2020_roku.html.
3. Ведення бізнесу з Європейським Союзом. Практичні аспекти співпраці з ЄС. – Днепр: 2015. – 50 с.
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України : Постанова Верховної Ради України від 01.01.2016 р. // Відомості Верховної Ради. – 2016.

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Э. А. Савенок, В. А. Калюк

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск

Отмечено, что эффективную работу на современном, насыщенном товарами и услугами международном рынке невозможно вести без систематических и комплексных мер по совершенствованию маркетинговой деятельности, которая является необходимой составляющей успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции.

Характерной чертой современности является нарастание конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В этой ситуации предприятия должны проводить мероприятия, повышающие его конкурентоспособность за счет рационального использования ресурсов, адаптации процесса управления к изменяющимся рыночным условиям, эффективной организации производства и сбыта продукции.

Рыночные условия торговли определяются реальными факторами: условиями спроса и предложения; денежными факторами; курсом обмена валют и др. Изменение любого из этих условий приводит к изменению условий торговли в целом.

Для нахождения оптимальных, с точки зрения получения прибыли, условий реализации товарной продукции необходимо изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, формирование товаропроводящей сети, выстраивание логистических цепочек.

Открытое акционерное общество «Белрыба» работает на белорусском рынке более 55 лет. ОАО «Белрыба» является одним из основных производителей рыбопродукции в Беларуси, производственные мощности которого составляют 5112 т готовой рыбопродукции в год. На деятельность предприятия оказывают влияние такие факторы как: волатильность цен на сырьевые товары; воздействие роста импорта продукции аквакультуры на внутренний сектор рыболовства; введение частных стандартов, преследующих в том числе экологические и социальные цели, а также их одобрение крупными предприятиями розничной торговли; необходимость обеспечения конкурентоспособности по сравнению с другими продуктами питания и др.

Основными видами деятельности ОАО «Белрыба» являются:

- переработка рыбы и морепродуктов в соленую и копченую продукцию, пресервы и рыбную кулинарию (доля в общем объеме выручки за 2016 г. составила 35,8 %);
- импорт и оптовая торговля рыбой, морепродуктами и рыбной консервацией (доля в общем объеме выручки за 2016 г. составила 57,9 %);
- розничная торговля (5,7 %);
- услуги (0,6 %).

Несмотря на то, что главная цель предприятия состоит в обеспечении населения продуктами питания на основе рыбы и морепродуктов в необходимом количестве, высокого качества и по доступным ценам, стратегическими задачами развития являются рост производства импортозамещающих товаров, расширение экспорта, достижение и сохранение сбалансированности внешнеторговых операций.

ОАО «Белрыба» импортирует сырье из Норвегии, Исландии, Аргентины, Китая, России, Литвы, Эстонии, Швеции, Финляндии и др.

Ухудшение условий торговли для ОАО «Белрыба» в 2016 г. привело к тому, что экспорт в стоимостном выражении в сравнении с 2015 г. сократился на 10,3 пп., при том что в 2015 г. он увеличился в 5,2 раза по сравнению с предыдущим годом. Это сказалось на темпе роста внешнеторгового оборота, который был незначительным в 2016 г. (лишь 103,8 % по отношению к 2015 г.), в то время как в 2015 г. по сравнению с 2014 г. внешнеторговый оборот увеличился на 68,8 %.

ОАО «Белрыба» поставляет продукцию в Россию, Молдову, Туркменистан. В 2016 г. были осуществлены поставки в США, а в Латвию, Литву, Канаду предприятие перестало экспортировать продукцию.

Следует отметить, что после введения санкций США, Канады, Австралии, государств Европейского союза (ЕС) против Российской Федерации, последняя, в свою очередь, с августа прошлого года на год ограничила, а затем продлила ограничение на импорт ряда товаров из стран, которые ввели против нее санкции. В список ограничений, кроме мясомолочной продукции, попали рыба, фрукты, овощи, орехи и другие продукты. Это привело к тому, что ОАО «Белрыба» организовало на своих площадях экспортные участки: участок по производству икры лососевой зернистой и других рыб, участок переработки лососевых рыб. Данные мероприятия позволили значительно увеличить поставки в Российскую Федерацию готовой продукции.

Тем не менее, объем и структура ассортимента выпускаемой ОАО «Белрыба» продукции нуждаются в существенной оптимизации. В процессе решения данной задачи выделены три основные позиции продуктов:

- 1) прибыльные (максимальное расширение выпуска);
- 2) критичная группа (рост только в случае снижения объемов по первой группе);
- 3) убыточная группа (целесообразно максимально сократить производство для минимизации убытков).

Распределим продукцию предприятия с точки зрения матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ) в таблице.

Матрица БКГ для экспортируемой продукции

«Звезды»	«Грудные дети»
Красная рыба, икра лососевых рыб, икра рыб соленая, продукты переработки лососевых рыб соленые мороженые	Рыба копченая, копчено-провесная, вяленая, пресервы из рыбы и морепродуктов
«Дойные коровы»	«Собаки»
Изделия из морской капусты, рыба соленая и пряная	Рыбная кулинария, рыба горячего копчения

Как видно из таблицы, сохранив терминологию БКГ, имеем:

1) «звезды» – группа продуктов с высокой относительной долей рынка в быстрорастущих отраслях, обещающая наибольшие прибыли и перспективы роста (в ОАО «Белрыба» – это рыба соленая, икра, производство в месяц составляет 250 т из 400 т производимого объема);

2) «дойные коровы» – группа товаров с высокой относительной долей рынка в медленно растущих отраслях, но обеспечивающая существенные доходы компании (в ОАО «Белрыба» – это продукты из морской капусты, рыба соленая и пряная);

3) «собаки» – группа товаров с низкой относительной долей рынка в медленно растущих отраслях (рыбная кулинария, рыба горячего копчения);

4) «трудные дети» – группа товаров, обладающих высокими темпами роста, но с низкой относительной долей рынка (в ОАО «Белрыба» – это рыба копченая, пресервы из рыбы и морепродуктов).

Анализ продукции предприятия на основе матрицы БКГ показывает, что основной ассортимент занимает слабые позиции на рынке сбыта, но приносит прибыль. Очевидно, что стратегические усилия предприятия должны быть направлены на оживление группы «продукты из морской капусты, рыба соленая и пряная» при максимальном внимании к «звездам».

Стратегическим направлением в деятельности предприятия является выход на рынок Европейского союза. Однако для поставки продукции в страны ЕС необходимо получение еврономера, что не только облегчит экспорт продукции, но и позволит продавать ее по более высоким ценам. Возможность получения еврономера – процесс длительный, поскольку связан с гармонизацией в области ветеринарии и фитосанитарии и получением сертификатов соответствия продукции ОАО «Белрыба» европейским стандартам. Осложняется это тем, что, кроме непосредственно предприятия, производящего конечную продукцию, необходимо также сертифицировать поставщиков сырья.

Таким образом, с целью нейтрализации влияния негативных условий торговли на деятельность предприятия следует применять стратегию активного выживания и

развития, а также искать новые рыночные ниши, обновлять продукцию, увеличивать расходы на маркетинг.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ВОПРОСОВ ДЛЯ АНКЕТЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА НА НОВЫЙ ТОВАР

Н. В. Снопок

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрена специфика составления вопросов в анкете при исследовании потенциального спроса на новый товар. Сделано обоснование замены и конкретизации некоторых ответов по вопросам в большинстве используемых анкет. Определена необходимость использования в анкете ранжирующих и балловых вопросов.

Исследовать наличие спроса на новые товары для предприятия жизненно необходимо, так как это влияет на точность разработки производственной программы, объемов реализации и в итоге – на финансовые результаты деятельности самого предприятия. На современном этапе развития производства предприятия столкнулись с проблемой, связанной с определением того, что производить, чтобы заинтересовать потенциального потребителя и склонить его к покупке нового товара. Само наличие потенциального спроса на новые товары проводится на базе данных, получаемых с помощью специальных обследований, проводимых в сфере потребления нововведения, когда товар находится в стадии подготовки опытного образца, запуска в производство или на этапе выведения его на рынок.

Для большинства производителей в настоящее время особый интерес могут представлять товары, которые уже обращаются на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом их характеристик. Такая категория товаров также относится к понятию «новый товар», но при этом для их разработки, производства и продвижения на рынок не требуется серьезных финансовых вложений. Однако трудности для производителей все же существуют и связаны они с тем, как определить те усовершенствования для старых товаров, чтобы их сделать новыми и при этом, что бы они (новые товары) вызвали желание у потребителей их приобрести. Для этих целей используются маркетинговые исследования рынка, исследования поведения и предпочтений потребителей. Целью таких исследований и является определение не только потенциального спроса на новый товар, но и возможность определения его величины, необходимой для того, чтобы разработать стратегию по производству нового товара.

Полную характеристику потенциального потребителя дал А. П. Дурович. Он отметил, что потенциальные потребители – это люди, которые имеют желание приобрести товар. Но при этом одного желания мало, необходимо располагать средствами и иметь доступ к товарам. Если это все имеется, то говорят о действительных потребителях, которые и составляют действительный рынок [2].

Для определения размера потенциального спроса лучше всего подойдут специальные маркетинговые исследования в виде проведения опроса потребителей на основе анкетирования. Опрос в любой его форме предполагает разработку анкеты. Сама анкета – это форма для сбора данных, которая заранее подготовлена и структурирована при помощи специальных вопросов, на которые следует ответить респон-

дентам. Процесс предварительного составления анкеты значительно упрощает последующую процедуру проведения опроса и обработки данных, полученных в ходе маркетинговых исследований. Проведение опроса в виде анкетирования в настоящее время широко используется не только в социологии, но и для определения отношения потребителей к выпускаемым товарам, установления его мотивов и поведения при выборе и покупке товара, а также для исследования рекламной деятельности предприятия. При правильно сформулированных вопросах в анкете можно определить, захочет ли потребитель приобрести товар, который ему уже знаком, но с некоторыми усовершенствованиями в плане качества, ассортимента, упаковки, объема, дизайна и т. п.

Обобщая, можно утверждать, что анкетирование в настоящее время используется практически в любом виде деятельности. Однако в зависимости от цели проведения анкетирования сама анкета и вопросы, представленные в ней, могут отличаться как по форме представления вопросов, так и по смысловой нагрузке, которую эти вопросы несут.

Анкета для исследования потенциального спроса при выведении нового товара на рынок не отличается структурой от других используемых анкет, отличия состоят в вопросах основной части анкеты, которые используются в ней для проводимого исследования и постановки цели исследования. Анкета также состоит из трех частей. Первая часть – это введение. Главная цель введения – убедить респондента принять участие в опросе. Во введении указываются цель исследования, кто проводит опрос, кратко описывается порядок выставления ответов и обязательно делается акцент на анонимность представленных ответов. При разработке основной части анкеты для исследования потенциального спроса на новый товар особое внимание уделяется типам вопросов и форме ответов, содержанию и последовательности вопросов, а также наличию контрольных вопросов. Третью часть анкеты составляют вопросы о респонденте, его поле, возрасте, об экономическом, социальном и демографическом положении опрошиваемого.

Вопросы при исследовании потенциального спроса на новый товар, как уже отмечалось, отличаются своей формулировкой и целью постановки от большинства используемых анкет. Если целью исследования является выведение нового товара, т. е. старого товара, но с некоторыми усовершенствованиями (в дальнейшем обозначим это понятие как ТНУ), то в самом вопросе должно стоять описание этого нового товара, например, яблочный конфитюр. И в начале анкеты у респондентов спрашивают о том, покупали ли они похожие товары, например: «Покупали ли Вы фруктовые конфитюры». После этого обязательно необходимо выяснить: «Какие фруктовые конфитюры Вы покупали?» и «Конфитюры каких производителей Вы покупали?». Затем, как правило, идут уточняющие вопросы: «Понравились ли Вам приобретенные товары?», «Что не устраивает Вас в приобретенном товаре?». Ответы на последний вопрос могут быть как открытыми, где респонденты сами указывают, с их точки зрения, недостатки, так и закрытыми, где респонденты выбирают из предложенных вариантов недостатков те, которые, по их мнению, присутствуют в приобретенном товаре.

Для установления правдивости ответов на поставленные вопросы, в анкете стоит использовать так называемые «ранжирующие» и «балловые» вопросы. «Ранжирующие» вопросы могут быть использованы в качестве оценки достоверности ответов на вопросы о приобретенных товарах. О «балловых» вопросах будет сказано ниже. Использование «ранжирующих» вопросов позволит установить приоритетность при выборе товара в соответствии с его основными показателями. Задавая «ранжирующий»

вопрос, респондентов просят расставить перечисленные характеристики приобретенного товара по местам с точки зрения важности для них (первое место – самой важной характеристике (показателю)).

После этого стоит задавать вопросы, касающиеся самого ТНУ. Например: «Хотели бы Вы, чтобы на рынке в продаже появился «новый товар (ТНУ)?». Варианты ответов на данный вопрос следующие:

- Да.
- Нет.
- Скорее да, чем нет.
- Скорее нет, чем да.

В перечисленных вариантах ответов отсутствует ответ «не знаю». Хотя в большинстве своем он используется чаще всего при разработке различного типа анкет. С нашей точки зрения, вариант ответа «не знаю» не стоит использовать в анкетах по исследованию спроса на новый товар. Респонденту проще ответить «не знаю», чем подумать «хочет или не хочет». Ведь чаще всего на вопросы: «Будем ли мы что-то делать в будущем», проще ответить «не знаю», но все равно присутствует часто оговорка «не знаю, скорее, да» и «не знаю, скорее, нет». Чтобы не давать респонденту простых подсказок при решении им сложной задачи, предлагается ответ «не знаю» заменить на два варианта – «скорее, да, чем нет» и «скорее нет, чем да».

Затем в анкете должен идти вопрос: «Если ТНУ появится в продаже на рынке, Вы станете его покупать?». Ответы на данный вопрос выглядят так же как и для предыдущего вопроса.

После этого переходят к вопросам, касающимся ТНУ, но для конкретно исследуемого предприятия. Например: «Вы хотите, чтобы предприятие (здесь дается название исследуемого предприятия) выпускало ТНУ?». Структура ответов такая же, как и в предыдущих вопросах. Данный вопрос позволит оценить степень доверия опрашиваемых респондентов к предприятию, проводящему исследования. Это связано с тем, что потребитель может быть и хочет, чтобы ТНУ появился на рынке, но не доверяет его производству данному предприятию, или считает, что данное предприятие не в состоянии выпускать исследуемый новый товар (ТНУ).

Затем в анкете ставится вопрос: «Если предприятие станет выпускать ТНУ, Вы будете его покупать?». Данный вопрос, а, точнее, ответы на него позволят установить наличие потенциального спроса на новый товар (ТНУ). Следующий вопрос дает возможность установить величину или размер самого потенциального спроса: «Как часто Вы предполагаете покупать ТНУ?». В ответах на данный вопрос следует обязательно указывать конкретный период частоты покупки: каждый день; 2–3 раза в неделю; раз в месяц; 2–3 раза в месяц; раз в полгода и т. п. Варианты ответов на этот вопрос определяются характером товара и интенсивностью его потребления. В ответах на вышеобозначенный вопрос не рекомендуется использовать ответы типа «иногда», «редко», «от случая к случаю» и т. п. Это связано с тем, что такие ответы не несут никакой смысловой нагрузки, и каждый отдельный респондент определяет для себя перечисленные неверные для использования ответы по степени интенсивности использования по-разному. Для одного респондента ответ «часто» – это раз в неделю или в день, для другого ответ «часто» подразумевает интенсивность приобретения – раз в месяц или раз в год. Следующим может быть вопрос: «В каком объеме Вы будете приобретать товар ТНУ за одну покупку?». В вариантах ответов на данный вопрос заранее устанавливается конкретный размер нового товара, предлагаемого на рынке. Например, 100 г, 200 г, 500 г и т. п. В конце можно использовать «балловые» вопросы по определению важности для потребителя новых харак-

теристик внедряемого товара. Например: «Оцените по 100-балловой шкале важность перечисленных для Вас характеристик (показателей) нового товара (100 баллов – на 100 % важно)».

В завершение в анкете задаются вопросы, касающиеся социально-демографических характеристик респондента: возраст; род занятий; социальное положение; пол; уровень дохода. Последние два реквизита социально-демографических характеристик потребителя рекомендуется устанавливать в виде интервальных шкал и желательно их делать в соответствии с интервальными шкалами, используемыми в статистических сборниках.

Ответы на вопросы анкеты позволят исследовать не только наличие потенциального спроса на товар, предлагаемый к выводу на рынок, но и определить размер потенциального спроса на сам новый товар.

Л и т е р а т у р а .

1. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 295 с.

МЕСТО ТОРГОВОЙ МАРКИ И БРЕНДА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Исходя из сложившихся представлений о категориях «торговая марка» и «бренд», сформулированы следующие различия. Торговая марка – это составляющая элемента комплекса маркетинга «товар». Бренд – это результат совокупного действия всех элементов комплекса маркетинга.

Брендинг становится неотъемлемой частью маркетинговой политики предприятия. Однако до сих пор идут научные споры о содержании понятий «бренд» и «товарная (торговая) марка» и их месте в комплексе маркетинга. Цель данной работы – проанализировать сложившиеся мнения современных ученых и разработать собственную концепцию места бренда и товарной марки в комплексе маркетинга.

Отечественные авторы часто стали использовать понятие «бренд», однако вкладывают в него разное смысловое значение. Часть авторов под брендом понимают обычную товарную марку, цель которой идентифицировать продукцию производителя (например, А. П. Дурович и др.), другие рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам (И. Л. Акулич и др.). Ключевыми словами в этом определении являются «известность» и «доверие». Мы согласны с авторами, которые под брендом понимают марку, принятую потребителем. На самом деле бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Бренд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, это восприятие товара потребителем и его ассоциации с этим товаром.

Теперь определим место бренда и товарной марки в комплексе маркетинга.

Разработка и принятие маркетинговых решений в сфере производства товаров и услуг базируются на инструментарии, воздействующем на процесс обмена. Таким инструментарием является комплекс маркетинга, предложенный Дж. Маккарти и называемый моделью 4Р: товар, цена, распределение (место) и продвижение. Каж-

дый элемент включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга.

Понятие торговой марки изначально было связано с элементом «товар».

Товар занимает центральное место в данном комплексе, ведь именно он должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств. На разработанный товар устанавливается цена, для него разрабатывается комплекс маркетинговых коммуникаций и формируются способы и каналы сбыта.

Специалисты по маркетингу определяют товар как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя функциональные свойства, упаковку, дизайн, цену, престиж производителя, розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий [5, с. 41].

Основными компонентами товара являются: набор физических и потребительских свойств; сопутствующие товары и услуги (комплементы); упаковка; марочное название; гарантии.

О. С. Виханский добавляет в компоненты товара имидж продукта, под которым он понимает «распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов» [2, с. 83].

По словам О. С. Виханского, марка и имидж очень тесно связаны между собой. Марка способствует созданию имиджа, в свою очередь, марка отражает определенный имидж продуктов фирмы. Имидж продукта не может существовать, если продукт не имеет марки, товарного знака, отличающего его от других продуктов. В то же время в большинстве случаев покупатель отдает предпочтение продукции той или иной марки только потому, что эта продукция имеет определенный имидж. Однако, хотя марка и имидж – это две составляющие продукта, которые очень тесно переплетены между собой, они ни при каких обстоятельствах не совпадают и не подменяют друг друга. С нашей точки зрения, здесь речь идет уже о бренде, поэтому к компонентам товара имидж не может быть отнесен, забегая вперед, потому что он может быть сформирован только с помощью политики продвижения.

Одной из ключевых концепций, формирующих идеологию маркетинга, является многоуровневая интегральная модель товара, рассматривающая его как многослойную иерархию характеристик, в центре которой лежит базовая потребность. В теории маркетинга широкое распространение получила трехуровневая концепция [3], которая включает товар по замыслу – основная выгода или услуга, товар в реальном исполнении (качество, свойства, дизайн, марочное название, упаковка) и товар с подкреплением (поставка и кредит, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантия).

Товарная марка располагается на втором уровне как элемент товара в реальном исполнении. В данном случае поясняется, что товары отличаются друг от друга не только свойствами, но и названиями.

В современной теории маркетинга описывается четырехуровневая концепция: к трем предыдущим уровням добавляется четвертый – товар в полном смысле (бренд) [5, с. 92]. Этот уровень касается особенностей целостного восприятия потребителями товара, когда такое восприятие становится самоценным. Термин «бренд» является синонимом товара, достигшего наивысшей потребительской оценки на этом уровне. Именно здесь начинают приобретать значение такие факторы, как престиж, мода, общепризнанные перспективы, которые сулят использование товара, длительная и безупречная репутация производителя, стабильность высокого качества и т. д. Долговременная политика формирования бренда возможна только при качественной реализации и согласовании всех характеристик предыдущих уровней. Однако это необходимое, но

недостаточное условие. Большое значение приобретает правильно организованные коммуникационные взаимодействия.

Ж.-Ж. Ламбен в последний 4 уровень включил личность, символ, логотип, страну происхождения, эмоции и ментальные ассоциации, и указал, что они формируют индивидуальность бренда [4, с. 146].

Однако, как уже говорилось, сам товар без соответствующей политики продвижения не станет известным и узнаваемым. Поэтому в элементе «товар» может присутствовать только торговая марка, «имя», которое дали товару разработчики с учетом характеристик целевой аудитории.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама; формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции (public relations); личные контакты и продажи; стимулирование сбыта; комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.).

Современное понимание маркетинга также к политике продвижения относит брендинг [1, с. 57], [6, с. 309]. Брендинг – это процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности.

Таким образом, с помощью коммуникационной политики формируются потребительское предпочтение бренда, осведомленность об отличительных его качествах, репутация и имидж фирмы, те ассоциации, которые возникают в сознании людей. Все средства коммуникационной политики должны быть направлены на то, чтобы убедить потребителя поверить именно в наш бренд и донести до него брендовое сообщение.

Следующим связующим звеном брендинга и маркетинга является ценовая политика. Ценность бренда определяется гарантированной прибылью и гарантированной экономией. Все это в совокупности обеспечивает владельцу бренда большие финансовые выгоды. Гарантированная прибыль заключается в том, что бренд продается лучше, чем малоизвестные марки, причем часто по более высоким ценам, т. е. цены, как правило, выше на брендируемый товар на 30–40 % и менее подвержены колебанию спроса. Экономия осуществляется на маркетинге – «раскрученная» товарная марка не требует таких маркетинговых затрат, как неизвестный товар. Владельцу бренда нет нужды давать скидки магазинам, как это делают владельцы неизвестных марок – в магазине и так бренду выделяют лучшие места на полке.

Восприятие цены влияет на восприятие бренда. И здесь самое главное – правильно определить ценовую стратегию. Ведь потребитель четко определяет для себя, товар какого качества и по какой цене он готов купить. Марочная цена – это надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным. Сильная марка позволяет довести ценовую премию до максимума. Возможность установления премиальной цены определяется лояльностью к торговой марке, поскольку лояльность и ценообразование тесно взаимосвязаны.

Взаимосвязь бренда с политикой распределения товаров состоит в следующем. Сильный бренд – порой единственное оружие, способное изменить баланс власти между дистрибьюторами и производителем в сторону последнего. Создавая «раскрученный» бренд, формируя потребительское предпочтение, производитель тем самым снимает с себя ряд проблем: дистрибьюторы готовы продвигать Ваш бренд в местах продажи, нет необходимости отдавать им часть своего дохода, а про-

изводитель, наоборот, может требовать для своей продукции более прибыльные прилавки и проводить в магазинах свои рекламные акции.

Итак, товарная марка – это составляющая элемента комплекса маркетинга «товар». Бренд – это результат совокупного действия всех элементов комплекса маркетинга. Он включает в себя товарную марку, действия политики продвижения по формированию соответствующего имиджа, марочную ценовую политику, закрепляющую в сознании потребителя соотношение «имидж–цена» и распределительную политику, соответствующую имиджу товара.

Литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 4-е изд. – стандарт третьего поколения.– СПб. : Питер, 2012. – 560 с.
2. Виханский, О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 1998. – 296 с.
3. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 624 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 720 с.
5. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Издат. дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.

МНОГОФАКТОРНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЗАТРАТ ВРЕМЕНИ Пассажира в СИСТЕМЕ ГОРОДСКОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА

Н. С. Сталович, Ю. В. Савченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрена характеристика факторов, оказывающих влияние на показатели затрат времени пассажира в системе городского общественного транспорта

Одним из показателей условий жизни жителя крупного современного города является время, которое ему надо затратить на транспортные передвижения в системе городского общественного транспорта. Действующие в настоящее время нормы и правила устанавливают жесткие требования к затратам времени на трудовые передвижения. Даже в городах-миллионерах население не должно расходовать на дорогу от места проживания до места приложения труда (в один конец) более 45 мин.

Уровень развития, разветвленность, плотность маршрутной сети пассажирского транспорта, его количественные и качественные характеристики определяют время, которое городской житель вынужден затрачивать на поездки. Показатели затрат времени пассажира на транспортные передвижения могут быть использованы для комплексной оценки надежности функционирования городского общественного транспорта.

Городской общественный транспорт представляет собой сложную систему, под которой понимается совокупность элементов, предназначенных для выполнения функции перевозки пассажиров [1]. Длительность передвижения в городском общественном транспорте определяется такими факторами, как время ожидания, поездки и передвижения; время подхода к остановочным пунктам, посадок-высадок и пересадок. Эти факторы, в свою очередь, находятся в прямой или косвенной зависимости от организаци-

онных, дорожных, климатических, эксплуатационных и территориальных условий, которые имеют детерминированный (ДТ) или стохастический (СТ) характер.

Из-за воздействия на процесс функционирования городского общественного транспорта множества случайных факторов модель затрат времени пассажира носит вероятностный характер.

Математическое ожидание затрат времени пассажира определяется многофакторной функцией:

$$M = f(\text{ОФ}, \text{ДФ}, \text{ТФ}, \text{КФ}, \text{ЭФ}, \text{ПФ}),$$

где ОФ, ДФ, ТФ, КФ, ЭФ, ПФ – векторы, компоненты которых представляют собой детерминированные и стохастические факторы, с различной интенсивностью влияющие на процесс транспортного обслуживания пассажира.

Дадим краткую характеристику этим факторам, численная оценка которых может быть задана коэффициентами интенсивности.

ОФ – организационные факторы: условия труда водителя; нарушение установленного режима движения троллейбусов (квалификация водителей); согласованность интервалов движения на сопряженных маршрутах; неодинаковая скорость движения транспортных единиц на маршруте; увязка времени прохождения транспортных единиц через соответствующие остановочные пункты с режимом начала и окончания работы предприятий, организаций, учебных заведений, зрелищных представлений и др.; изучение расписания движения других видов транспорта на параллельных направлениях; уровень насыщенности маршрутной сети троллейбусами; частота и интервал движение пассажирского транспорта, скорость движения пассажирского транспорта на маршруте; несвоевременный и неполный выпуск троллейбусов на линию.

ДФ – дорожные факторы (пропускная способность улиц на маршруте): тип покрытия, состояние и благоустройство дорог; рельеф местности; число перегонов; число светофоров; железнодорожные переезды.

КФ – климатические факторы: режим движения подвижного состава в различные периоды года; продолжительность зимнего периода; температура и влажность воздуха; несоответствие расписания действительным условиям (гололед, туман, ремонт дороги и т. д.).

ЭФ – эксплуатационные факторы: коэффициент технической готовности транспортной единицы; коэффициент выпуска парка на линию; конструктивные особенности подвижного состава и интенсивность его эксплуатации, надежность и долговечность; организация технического обслуживания и ремонта подвижного состава; вместимость транспортных единиц, работающих на маршруте; простои транспортных единиц на маршруте по техническим неисправностям; отказы системы электроснабжения подвижного состава.

ПФ – факторы пассажиропотока: время суток поездок пассажиров; коэффициент неравномерности пассажиропотока по времени; коэффициент неравномерности пассажиропотока по участкам маршрута; коэффициент неравномерности пассажиропотока по направлениям; наполнение троллейбуса, выраженное числом пассажирских мест, коэффициент использования вместимости; пересадочность субъектов передвижения (коэффициент сменности); соотношение длины маршрута и средней дальности поездки пассажира; оперативное изменение в распределении пассажиропотока вследствие задержки других видов городского пассажирского транспорта.

Многочисленные статистические исследования пассажиропотоков позволяют использовать в расчетах затраченного пассажиром времени экспоненциальный закон распределения вероятностей. Учитывая случайный характер множества факторов, влияющих на время, затраченное пассажиром, модель транспортного обслуживания городским общественным транспортом представим как систему массового обслуживания.

В полученной стохастической модели входной поток пассажиров на остановочных пунктах случаен и подчиняется некоторому статистическому закону распределения. Выходной поток пассажиров на остановочных пунктах также случаен, так как такие факторы, как подход к остановочному пункту, ожидание транспортной единицы, посадка (или отказ в посадке) в троллейбус, поездка до нужной остановки, выход или пересадка на другую маршрутную линию имеют вероятностные показатели.

Для определения вероятности минимальных затрат времени строится граф состояний пассажира, участвующего в процессе передвижения по маршруту, имеющему определенное число остановок, с заданной интенсивностью выше перечисленных факторов.

Л и т е р а т у р а

1. Зюзин, П. В. Городской электрический транспорт – основа транспортной системы современного города / П. В. Зюзин // Актуальные проблемы эволюции географического пространства / Сб. ст. по материалам науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и преподавателей в рамках VI Большого геогр. фестиваля ; под ред. Н. В. Каледина, Р. А. Амбурцева, К. А. Морачевской. – СПб., 2009. – С. 284–289.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Л. А. Таптунов

*Учреждение образования «Белорусская государственная
орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени
сельскохозяйственная академия», г. Горки*

Отражена проблема логистизации субъектов сферы сельскохозяйственного производства. Выделены и охарактеризованы два уровня логистической составляющей организационно-управленческой системы сельскохозяйственной организации. Выявлены общеэкономические и отраслевые причинные факторы, детерминирующие необходимость развития и совершенствования логистической составляющей рассматриваемых производственно-управленческих систем.

В настоящее время ухудшение условий функционирования хозяйствующих субъектов Республики Беларусь детерминировано протяженным социально-экономическим кризисом на мировом уровне. Ограниченность страны в полезных ископаемых формирует характерное отсутствие ресурсного потенциала, а значит, уровень экономического развития непосредственно зависит от эффективности функционирования реального сектора экономики. Исходя из этого, экономика Республики Беларусь достаточно чувствительна к внешней динамике экономической нестабильности и не способна быстро адаптироваться в современных условиях, в результате чего отдельные отрасли и сферы хозяйственной деятельности находятся в убыточном положении, а некоторые и вовсе подвержены процессу стагнации.

Одной из наиболее подверженных влиянию экономической нестабильности сфер деятельности является сельское хозяйство. Как одна из наиболее значимых

сфер, являющаяся ядром агропромышленного комплекса страны, сельское хозяйство выполняет как социально значимые функции, обеспечивая население страны качественными продуктами питания, так и формирует экспортную составляющую ВВП страны в целом, реализуя сырьевую продукцию в страны СНГ и дальнего зарубежья.

Исходя из этого, актуальным вопросом на современном этапе является поиск новых аспектов повышения экономической эффективности сельскохозяйственного производства. Одним из наиболее современных и активно развивающихся в странах с рыночной экономики инструментов оптимизации хозяйственной деятельности экономических субъектов является логистика.

Также, выделяя особую значимость логистики, следует отметить, что как научно-практическому направлению в специальных источниках мало уделяется вниманию применительно концепции логистики к сельскому хозяйству и агропромышленному комплексу в целом, при всем учете сложности организационно-управленческой системы данной сферы хозяйственной деятельности.

Вопросы, связанные с логистикой АПК, наблюдаются в работах белорусских ученых: И. А. Елового, С. А. Пелиха, П. А. Дроздова, М. Ф. Рудакова. Также особый вклад в развитие логистики сельского хозяйства внесли российские ученые: С. А. Калашников, Г. Г. Левкин, Т. М. Ворожейкина.

Целью работы является изучение теоретических аспектов и определение причин необходимости развития и совершенствования логистической составляющей организационно-управленческой системы сельскохозяйственной организации.

В ходе исследования были использованы следующие методы: системный, процессный, абстрактно-логический, монографический, анализа, индукции.

Несмотря на активное развитие логистики как экономической науки и широкое применение логистических инструментов на практике при организации различных бизнес-процессов, в специальной литературе не наблюдается однозначного определения понятия «логистика». Наиболее обобщенная и лаконичная трактовка предлагается в монографии И. Д. Афанасенко и В. В. Борисовой [1], где «логистика – наука, изучающая закономерности и принципы поточной организации экономической материи».

В прикладном аспекте логистика понимается как наука и практика управления и регулирования движения материальных и связанных с ними информационных потоков, а также обслуживающих их финансовых потоков в пространстве и времени от первичного источника до конечного потребителя [5].

Учитывая более широкий подход к логистическому знанию, следует отметить, что логистика относится к наукам тектологическим. Тектология изучает законы организации элементов в функциональное целое.

В тектологическом понимании экономическая логистика – это организация научного знания и практического опыта в конкретной области хозяйственной деятельности потоковой формы пространственного перемещения экономической материи [1].

Исходя из микроэкономического аспекта, составляющая экономической логистики существует независимо и представляется в явной и неявной форме для субъектов управления, образуя при этом логистическую систему соответствующего уровня.

Понятие логистической составляющей может рассматриваться двояко, а именно, можно выделить два уровня: 1) в организационно-управленческой системе значительное присутствие логистических активностей в микроэкономической системе субъекта хозяйствования; 2) применяются логистические принципы и подходы при организации деятельности и управления предприятием (происходит целенаправленная логистизация организационно-управленческой системы предприятия).

Обобщенная схема основных функциональных подсистем организационно-управленческой системы сельскохозяйственной организации в соответствии с уровнями логистической составляющей отражена на рис. 1.

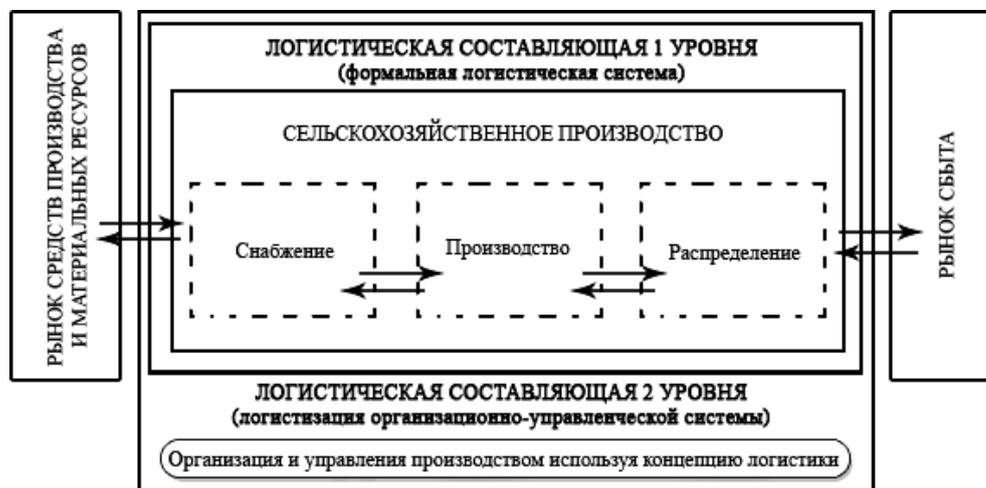


Рис. 1. Уровни логистической составляющей организационно-управленческой системы сельскохозяйственной организации

В сфере сельскохозяйственного производства выполнение логистических операций возникает практически во всех элементах (подсистемах) предприятия, однако целенаправленное использование принципов логистики в процессе производства продукции растениеводства и животноводства происходит редко. Следовательно, логистическая составляющая организационно-управленческой системы рассматриваемых субъектов хозяйствования является неявной и характеризуется лишь наличием возникающих в процессе производства логистических операций.

Организационно-управленческая система сельскохозяйственных организаций – это совокупность элементов (подсистем), сложно функционирующих и взаимодействующих между собой в процессе производства и обращения сельскохозяйственной продукции. При этом следует отметить, что указанная система является подсистемой хозяйственной системы через сложившуюся организационно-управленческую структуру.

Необходимость развития и совершенствования логистической составляющей организационно-управленческой системы предприятий производителей сельскохозяйственной продукции детерминирована причинными факторами общеэкономического и отраслевого характера. К общеэкономическим факторам необходимо отнести следующее: 1) опыт применения логистического подхода в успешных компаниях доказывает, что сокращение логистических издержек на 1 % эквивалентно почти 10%-ному увеличению объема продаж [3]; 2) активное развитие и внедрение результатов научно-исследовательской деятельности в области экономической логистики в странах с развитой рыночной экономикой; 3) необходимость использования резервов (в том числе логистических) экономического роста АПК страны и, в частности, сельскохозяйственных организаций; 4) на современном этапе логистика становится действенным инструментом развития экономики Беларуси и важным фактором эффективности бизнеса [4]. К отраслевым факторам можно отнести следующее: 1) практически все функциональные области логистики задействованы в процессе производства и обращения сельскохозяйственной продукции; 2) сельскохозяйственные организации являются основным элементом сложной интеграционной системы

на макроуровне (составная часть АПК); 3) наличие специфических особенностей производственной деятельности в отличие от других сфер производства (зависимость от качества природных ресурсов и погодных условий, трудоемкость, энергоемкость); 4) логистические затраты при производстве сельскохозяйственной продукции составляют до 16–17 % [2].

Таким образом, логистическая составляющая организационно-управленческой системы производителей сельскохозяйственной продукции существует независимо и проявляется относительно двух уровней, представленных в виде формальной логистической системы или целенаправленного процесса логистизации организационно-управленческой системы субъекта хозяйствования.

Необходимость совершенствования и развития логистической составляющей организации детерминировано рядом причинных факторов общеэкономического и отраслевого характера, что позволяет указать на особую научную и практическую значимость данного направления исследования и области логистики сельскохозяйственного производства в целом.

Литература

1. Афанасенко, И. Д. Логистика в системе совокупного знания / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 395 с.
2. Моргунова, Ю. Н. Логистические затраты: проблемы определения и учета / Ю. Н. Моргунова // Все для бухгалтера. – 2010. – № 9. – С. 26–30.
3. Васильев, М. «РБ Лоджистикс»: сосредоточьтесь на главном. Логистикой займемся мы / М. Васильев // Логистика. – 2012. – № 3 (64). – С. 26–27.
4. Полешук, И. И. Логистический потенциал Беларуси: его оценка и использование / И. И. Полешук // Белорус. экон. журн. – 2013. – № 3. – С. 87–97.
5. Логистика : учеб. пособие / И. М. Баско [и др.] ; под ред. И. И. Полешук. – Минск : БГЭУ, 2007. – 431 с.

МЕТОДЫ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

А. В. Шах

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Республика Беларусь

О. В. Лапицкая

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Дано обоснование актуальности внедрения в интернет-маркетинг новых методов и подходов, описаны возможности машинного обучения. Приведены примеры применения нейронных сетей и теории нечетких множеств в работе интернет-магазинов.

В условиях обилия информации, транслируемой через современные медиасредства, пользователи стали более избирательными при потреблении контента и доверяют только проверенным каналам. Покупатели теряются в неконкретных рекламных предложениях и, как следствие, эффективность коммуникации падает. Вследствие этого в маркетинге потребовалось внедрение новых методов и технологий при проведении рекламных компаний. С конца XX в. в теории и практике все активнее применяются экономические методы, основанные на использовании различных элементов искусственного интеллекта и машинного обучения в информационном обеспечении.

Прогнозная аналитика в настоящее время стала точечной и изощенной. Она работает не только с покупательскими привычками, но и поведением в целом. В расчет принимается каждый совершаемый шаг: расплачивается ли покупатель кредиткой, открывает e-mail с предложением скидки, или звонит на линию обслуживания. Все это регистрируется в системе сбора и анализа данных; каждый имеет уникальный идентификатор в такой системе. Пользователи интернет-сервисов оставляют множество следов – поисковые запросы, историю просмотра страниц, выбранные тарифы и многое др. Благодаря современным методам анализа данных, эта информация может вывести взаимодействие с клиентами на новый уровень эффективности.

Уже сейчас ИТ-компании, используя методы машинного обучения, в состоянии предсказывать поведение своих клиентов, корректировать его и создавать рекомендательные сервисы, повышающие ценность продукта для них. Например: «В апреле Вы покупаете купальник. Существует большая вероятность того, что в июне Вам понадобится солнцезащитный крем, а зимой Вам захочется скинуть пару килограммов к весне и лету. Поэтому в июне Вы получаете купон со скидкой на солнцезащитный крем, а в декабре – на книгу о диетах. Прогнозная аналитика сформирует Вашу потребность в товаре и услуге еще до того, как Вы осознаете необходимость в них» [1].

Многие опасаются, что реклама очень глубоко проникнет в нашу жизнь и будет раздражать. Но негативный отклик вызывает не любая реклама, а реклама бесполезная. Когда технологии, основанные на нейронных сетях, начнут полноценно применяться, маркетинг научится определять потребности и желания пользователя даже до того, как они возникнут. Возможно, даже слоганы будут меняться в зависимости от пользователя и восприниматься как «рекомендация друга». Такая реклама будет хорошо таргетирована и вызовет только положительную реакцию – она будет доходить до пользователя в нужное время и нужном месте.

Машинное обучение – это совокупность алгоритмов, которые позволяют, имея какую-то выборку и зная поведение состава этой выборки, экстраполировать данные и знания на всю генеральную совокупность. К числу широко используемых математических моделей искусственного интеллекта относятся нейронные сети, деревья решений, карты Кохонена, ассоциативные правила и др.

Ключевым звеном эффективности машинного обучения является наличие в распоряжении исследователя набора данных, который описывает исследуемые объекты или процессы и отражает присущие им свойства и закономерности. Такой набор данных называется обучающей выборкой. Она может быть получена как совокупность наблюдений за развитием объекта или процесса в прошлом, создана экспертом или аналитиком на основе некоторых гипотез, аналогий, личного опыта и, возможно, интуиции.

В этой области приложений самым лучшим образом зарекомендовали себя так называемые нейронные сети – самообучающиеся системы, имитирующие деятельность человеческого мозга. Применение нейронных сетей дало науке новый метод работы с информацией – «добычу данных» («data mining») – т. е. искусство работы с информацией, построенное на поиске и отборе полезной информации и выявлении существующих закономерностей.

Нейронные сети в настоящее время находят огромное число разнообразных применений. Действительно, в любой области человеческой деятельности есть плохо алгоритмизуемые задачи, для решения которых необходима либо постоянная работа группы квалифицированных экспертов, либо адаптивные системы автоматизации, каковыми являются нейронные сети. Разные компании выбирают разные варианты –

одни предпочитают тратить деньги на оплату лучших специалистов и их обучение, другие покупают полностью готовые специализированные нейросетевые системы, а третьи комбинируют эти подходы, создавая собственные системы с нуля или на основе готовых коммерческих пакетов.

Так, компания Neural Innovation Ltd использовала при работе с маркетинговыми компаниями стратегию прямой рассылки. Сперва осуществлялась рассылка 25 % от общего числа предложений, и информационная система собирала информацию об откликах и реакции потребителей. Далее эти данные поступали на вход нейронной сети, с помощью которой осуществлялся поиск оптимального сегмента потребительского рынка для каждого товара. После этого остальные 75 % предложений рассылались уже с учетом найденных закономерностей в указанный сегмент, и эффективность второй рассылки значительно возросла по сравнению с первоначальной [2].

О том, что нейронные сети могут полностью изменить картину в сфере маркетинга активно заговорили в 2015 г., когда агентство M&C Saatchi London разместило интерактивную рекламу на остановке. Баннер анализировал лица проходящих мимо людей (с помощью Kinect) и почти мгновенно перестраивал свой дизайн и контент в зависимости от выражений лиц «зрителей». Алгоритм выбирал оформление ролика из тысяч разных картинок и шрифтов, чтобы выявить самую эффективную комбинацию.

При ведении бизнеса в условиях конкуренции компаниям необходимо поддерживать постоянный контакт с потребителями, обеспечивая обратную связь. Для этого некоторые компании проводят опросы потребителей, позволяющие выяснить, какие факторы являются решающими при покупке данного товара или услуги. Анализ результатов подобного опроса – непростая задача, поскольку необходимо исследовать большое количество связанных между собой параметров и выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на спрос. Существующие нейросетевые методы позволяют выяснить это и прогнозировать поведение потребителей при изменении маркетинговой политики, а значит, находить оптимальные стратегии работы компании.

В современном маркетинге достаточно часто возникает задача анализа данных, которые с трудом можно представить в математической числовой форме. Это случается, когда нужно извлечь данные, принципы отбора которых заданы нечетко: выделить надежных партнеров, определить перспективный товар, выявить основных конкурентов.

Понимание необходимости разработки эффективного математического аппарата для работы с неопределенностями, в том числе и субъективной природы, осознание недостатков теоретико-вероятностных методов привело к бурному развитию и формированию теории нечетких множеств.

Нечеткие запросы к базам данных (fuzzy queries) – это развивающееся направление в современных системах обработки информации. Данный инструмент позволяет сформулировать запросы на естественном языке, например: «показать список *недорогих* товаров, имеющих *в малом количестве* в магазинах, расположенных *рядом* с центром города». При использовании классических механизмов запросов к базе данных пришлось бы вводить конкретные значения цены, количества и расстояния. Для возможности использования нечетких запросов к базам данных разработана нечеткая реляционная алгебра и специальные расширения языка SQL. Большая часть исследований в этой области была выполнена Д. Дюбуа и Г. Праде.

Развитие нечеткой логики по миру началось после доказательства в конце 80-х гг. XX в. Б. Коско теоремы FAT (Fuzzy Approximation Theorem) и было показано, что любая математическая система может быть аппроксимирована системой, основанной на нечеткой логике. В бизнесе и финансах нечеткая логика получила при-

знание после того, как в 1988 г. экспертная система на основе нечетких правил для прогнозирования финансовых индикаторов единственная предсказала биржевой крах. Новый подход к представлению знаний не только повысил эффективность многих технических решений, но и упростил задание правил в системах, основанных на знаниях [3].

Сейчас главный пример применения искусственного интеллекта в быту – это Siri, Google Now, Cortana, т. е. персональные ассистенты. Они определяют, чего хочет пользователь, и отвечают на его запрос. Вскоре они начнут брать на себя и более серьезную задачу: смогут рекомендовать продукты и сервисы на основе чужих обзоров, настроения юзера или его пользовательского опыта. Компании смогут интегрироваться в эту систему рекомендаций.

Другой пример «интеллектуальной» коммуникации показал бренд спортивной и туристической одежды North Face. Они запустили онлайн-помощника, который способен коммуницировать как реальный консультант. Он задает пользователям вопросы и дает рекомендации. За два тестовых месяца к помощнику обратились 50 тыс. клиентов. Они пробыли на сайте в среднем на две минуты дольше, чем в прошлый раз.

Технологии машинного обучения с огромной скоростью покоряют одну отрасль экономики за другой и значимость машинного обучения для маркетологов будет только расти. Эта технология – ключ к успеху как сейчас, так и в будущем. На данный момент даже самому совершенному алгоритму необходим огромный объем данных для обучения, но вскоре системам машинного обучения для этого будет требоваться все меньше информации и времени. Искусственный интеллект сможет обучаться намного эффективнее и машины будут совершенствоваться при минимальном участии человека.

Литература

1. Торговля знает, когда Вы ждете ребенка. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/147284/>. – Дата доступа: 20.09.2017.
2. Кальченко, Д. А. Нейронные сети: на пороге будущего / Д. А. Кальченко // КомпьютерПресс. – 2005. – № 1.
3. Леоненков, А. В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH / А. В. Леоненков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2005. – 736 с. : ил.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

О. В. Яшкова

Частное предприятие «Транскомерц-К», г. Гомель, Республика Беларусь

Отмечено, что электронная коммерция представляет собой перспективное направление предпринимательской деятельности в Республике Беларусь. Указано, что для развития интернет-коммерции в Республике существуют все необходимые составляющие: растущая компьютерная грамотность населения, популярность высококачественного интернета по всей стране с невысокими ценами на трафик.

Глобальное распространение информационных технологий стало рычагом для трансформаций в экономике и в обществе. Одной из главных составляющих этого процесса является проникновение интернета во все сферы экономики. За последнее время значительно расширился диапазон коммерческих отношений через интернет, в него включились такие составляющие, как:

- продажа и покупка товаров через сеть Интернет;
- перечисление денежных средств путем использования электронных сетей;

– торговля информацией в электронном виде и др.

Электронная коммерция является одним из направлений, которое развивается гипершагами в современной экономике. Ее рассматривают как деятельность фирмы, направленную на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют. Покупатели, вовлекаемые в новую для себя коммерческую среду, открывают определенные возможности и преимущества. Задачи, стоящие перед организациями, решаются гораздо быстрее и с наименьшими затратами с использованием возможностей информационных и коммуникационных технологий.

Крупные белорусские компании, представители малого и среднего бизнеса не могут позволить себе остаться вне пространства мирового и белорусского рынка на данном этапе развития экономики Республики Беларусь, в котором все большую долю начинает занимать его электронная часть.

Основой развития электронной коммерции является использование глобальной сети Интернет. На уровень развития электронной коммерции влияют такие показатели, как степень проникновения глобальной сети и число пользователей.

С технической точки зрения белорусский интернет готов к развитию электронной коммерции. Территория Республики Беларусь охвачена в большой степени: наблюдается стремительный рост числа пользователей сети Интернет и развитие информационных и коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок web-технологии. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, при численности населения в 9,505 млн человек количество абонентов и пользователей сети Интернет в стране составляет 11,083 млн. С 2012 г. отмечается стабильная тенденция увеличения числа пользователей. Так, в 2016 г. на 100 человек населения количество абонентов сети составило 1170 человек, по сравнению с 2012 г. (880 человек) этот показатель вырос на 33 %. Так, покупки и заказы товаров через интернет осуществляют 24,3 % физических лиц, финансовые операции в виртуальном пространстве совершают около 17,7 % интернет-пользователей [1].

Среди юридических лиц доступ к сети Интернет имеют 97,5 % обследуемых организаций Беларуси. Чаще всего организации используют интернет для осуществления банковских операций (общереспубликанское значение показателя составляет 95,7 %), отправки и получения электронной почты (98,0 %); получения и предоставления бланков и форм от государственных органов (92,2 %); представления налоговых деклараций (93,1 %) и форм статистической отчетности (88,7 %) [2].

Для оценки возможностей развития электронной коммерции большое значение имеют не только подключение к сети Интернет и техническая оснащенность организаций современными компьютерами, но и наличие у них web-сайта и электронного адреса. Собственный сайт организации значительно расширяет возможности взаимодействия участников экономических отношений [3]:

– на сайте публикуется полезная информация, которая связана с деятельностью организации: анализ и новости рынка, статистические исследования, тенденции, специфика общения с клиентами, теоретические и практические основы данного бизнеса, размещаются новости организации;

– на сайте помещается портфолио или изображение продукции. Потребитель видит предлагаемый товар, что служит подтверждением заявленного качества, характеристик, демонстрирует профессионализм компании;

– сайт предоставляет потребителю возможность установить контакт с компанией. На сайте также можно проводить опросы по выявлению общественного мнения, отношения к рекламе, к самой компании и ее продукту;

– быстрый заказ.

В Республике Беларусь пока далеко не все организации используют интернет для представления сведений о себе и своей продукции и услугах, однако их количество постоянно растет, так, в 2012 г. их было 7030, а уже в 2016 г. – 7755 организаций [2].

Заметное место среди различных видов экономической деятельности в сети Интернет занимает купля-продажа товаров в секторе розничной онлайн-торговли. По состоянию на 1 июля 2017 г., в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 13 тыс. 811 интернет-магазинов. Прирост количества зарегистрированных интернет-магазинов в 2016 г. составил 22,8 %, или 2 тыс. 565 интернет-магазинов.

Следует отметить, что большинство покупок, совершаемых в сети, приходится на отечественные магазины. За пределами Республики Беларусь основной страной для интернет-покупателей является Китай, где совершают покупки 33 % всех белорусских интернет-покупателей, меньшую долю занимают страны Европы – 13,9 %; Россия – 12,4 % и США – 8,6 %.

Доля рынка электронной коммерции в Беларуси пока не превышает 2 % от всего товарооборота в ритейле, в то время как средние цифры в развитых странах достигают 10–15 % [2]. Это означает, что в нашей стране большой потенциал роста e-commerce.

Можно констатировать, что в Республике Беларусь активно развивается инфраструктурная составляющая электронной коммерции. Однако наблюдается недостаточная степень вовлеченности населения и организаций в среду электронной торговли: объемы коммерческих трансакций на данный момент незначительны для национальной экономики. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, розничный товарооборот интернет-магазинов в 2016 г. составил 3244,7 млрд бел. р., или 1,3 % от общего объема товарооборота [2].

Основным направлением интернет-торговли на сегодняшний день является реализация товаров повседневного спроса и широкого потребления. Уникальный товар, к примеру, старинную бронзовую статуэтку, хочется увидеть «живьем» и потрогать руками. Но существуют и такие товары, которые широко известны, например, мобильные телефоны или компьютеры, которые люди готовы заказывать исключительно по их визуальным и техническим характеристикам. Товары повседневного спроса – стиральные порошки, прокладки имеют хорошо известные свойства, не нуждающиеся в дополнительных пояснениях. Все это в Беларуси уже находится в стадии развития. Уровень организации отечественных интернет-магазинов постоянно повышается. Появляется все большее количество интернет-магазинов, которые отвечают высоким стандартам качества и визуального восприятия своей продукции или услуг. Это обусловлено увеличивающимся уровнем конкуренции в разных сегментах рынка. Поэтому для того чтобы удержать свои позиции на рынке, бизнесменам приходится постоянно развивать свой бизнес, тем самым это способствует развитию электронной коммерции в Республике Беларусь.

На сегодняшний день создание интернет-магазинов является одним из перспективных направлений отечественного онлайн-бизнеса. Бурное развитие технологий обусловило неожиданный всплеск интереса потребителей к данному направлению. Плюсы интернет-торговли очевидны: это возможность произвести покупку, не покидая дома, за короткое время ознакомиться с широким перечнем товаров, предло-

женным на ряде тематических сайтов и, наконец, рассчитаться за приобретенное посредством электронных денег.

Анализ состояния электронной коммерции, а также присущих ей проблем и особенностей позволил сделать ряд предложений по ее дальнейшему развитию [3]:

- продолжить формирование инфраструктуры связи и телекоммуникаций, обеспечивающей информационную безопасность электронных форм взаимодействия субъектов хозяйствования между собой;

- пересмотреть и привести в соответствие действующую нормативно-правовую базу в сфере электронной коммерции, обеспечить открытость проектов законов всем заинтересованным лицам, рецензий и комментариев;

- стимулировать разработки онлайн-приложений для бизнеса, а также разработки поисковых систем, ориентированных на пользователей мобильных устройств;

- организовать мероприятия по обучению использованию интернета и информационных технологий в предпринимательской деятельности, в том числе мероприятия по использованию информационных технологий для участия организаций в электронных аукционах;

- проводить кампании по повышению уровня осведомленности в области информационно-коммуникационных технологий среди граждан;

- содействовать развитию рынка электронных денег и популяризации электронных кошельков через информирование пользователей об альтернативе пользования наличными деньгами как доступного и удобного платежного средства.

Таким образом, электронная коммерция сегодня – весьма перспективное направление предпринимательской деятельности в Республике Беларусь, которая интенсивно развивается и все больше внедряется в повседневную жизнь. Для развития интернет-коммерции в Беларуси есть все необходимые составляющие: высококачественный интернет по всей стране, невысокие цены на трафик, растущая компьютерная грамотность населения. По мнению экспертов, развитие технологий электронной коммерции в Беларуси является необратимым и естественным процессом, одним из важных направлений повышения конкурентоспособности и выхода на новые рынки товаров и услуг.

Л и т е р а т у р а

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 19.09.2017
2. Информационное общество в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 109 с.
3. Горбунова, Ю. И. Интернет как средство информационного обеспечения экономической деятельности на региональном уровне / Ю. И. Горбунова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 3 (061). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-informatsionnogo-bespeche-niya>. – Дата доступа: 19.09.2017.

Секция V
ПРАВОВЫЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

О ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ПРИРОДЕ ДОГОВОРА
О СОПРОВОЖДЕНИИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

А. А. Бекиш

*Учреждение образования «Белорусский государственный университет»,
г. Минск*

Работа посвящена выявлению правовой природы договора о сопровождении программного обеспечения. В рамках работы анализируются основные договорные конструкции, которые предлагаются использовать применительно к рассматриваемым отношениям.

Сопровождение программного обеспечения (далее – ПО) является одним из этапов его жизненного цикла. Так, в соответствии с подпунктом 3.11 пункта 3 государственного стандарта Республики Беларусь СТБ ИСО/МЭК 12207–2003 «Информационные технологии. Процессы жизненного цикла программных средств» модель жизненного цикла – структура, состоящая из процессов, работ и задач, включающих в себя разработку, эксплуатацию и сопровождение программного продукта, охватывающая жизнь системы от установления требований к ней до прекращения ее использования.

Соответствующие обязательства о сопровождении ПО вытекают из условий договора о сопровождении ПО, гражданско-правовая природа которого вызывает споры, как в научной среде, так и в практической деятельности. Отметим, что в практической деятельности при сопровождении ПО также используются такие наименования договоров как договор о технической поддержке или договор о техническом обслуживании, которые синонимичны договору о сопровождении ПО.

Договор о сопровождении ПО, как правило, включает в себя следующие основные обязательства организации-исполнителя: устранение выявленных ошибок и сбойных ситуаций, не требующих модификации исходного кода ПО (далее – устранение ошибок); консультирование по проблемным вопросам, связанным с использованием ПО, посредством службы технической поддержки (далее – консультирование); информационная поддержка, которая заключается в передаче информации или предоставлении доступа к информации о текущих изменениях и будущих разработках в отношении ПО (далее – информационная поддержка); установка и адаптация обновлений ПО, которые предполагают предоставление актуальных версий ПО. Иногда в сопровождение ПО также включают модификацию ПО, обеспечивающую его работоспособность в измененных или изменяющихся условиях (среде), и модификацию ПО для повышения его рабочих характеристик.

Гражданско-правовой характер обязательств по устранению ошибок, консультированию и информационной поддержке не вызывает споров. Так, консультирование и информационная поддержка относятся к возмездному оказанию услуг как консульта-

ционные и информационные услуги соответственно, регулирование которых осуществляется нормами главы 39 Гражданского кодекса Республики Беларусь. Вместе с тем, при оказании информационных услуг должны соблюдаться нормы Закона Республики Беларусь от 10.11.2008 № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации». Исправление ошибок относится к обязательствам, которые предполагают выполнение организацией-исполнителем определенных работ с передачей ее результата организации-заказчику, что соответствует договору подрядного типа.

Основные споры касательно договора о сопровождении ПО состоят в том, как следует трактовать обновление ПО как оказание услуг или как передачу прав на его новую версию. Особенностью ПО является его быстрое устаревание, и, как следствие, возникает постоянная потребность в поддержании его в актуальном состоянии. Следует согласиться с мнением, что любое обновление ПО создает только модификацию исходного ПО, которая, как и первоначальное ПО, подлежит правовой охране, но не приводит к созданию нового ПО и не меняет первоначального назначения данного продукта.

Исходя из сложившейся практики права на обновление ПО могут регулироваться следующим образом: в лицензионный договор на первоначальное ПО включается оговорка о том, что условия его использования распространяются и на обновления, которые организация-пользователь может получить в рамках соответствующего договора о сопровождении ПО. Стоимость обновлений не определена и не включена в стоимость лицензионного договора, в соответствующем договоре о сопровождении ПО относительно прав на обновление ПО приводится оговорка о том, что на них распространяются условия лицензионного договора на исходное ПО. Цена договора о сопровождении ПО устанавливается с учетом всех обязательств по договору, при этом цена по предоставлению обновления ПО не выделяется.

Стоит согласиться с точкой зрения, согласно которой договор о сопровождении ПО применительно к обновлениям ПО нельзя квалифицировать как лицензионный (сублицензионный) договор, так как у такого договора нет предмета, он не может быть установлен, поскольку объект права еще не существует и требования к нему не могут быть определены. Кроме того, рассматриваемый договор нельзя квалифицировать как договор о создании и использовании результата интеллектуальной деятельности, так как на момент заключения договора нельзя точно установить число будущих обновлений и их характер, и стороной договора должен выступать автор. Возможен также вариант, что в отношении ПО не будет выпущено ни одного обновления.

Полагаем, что в рамках договора о сопровождении ПО обязательства исполнителя в отношении обновления ПО не являются обязательством о передаче прав, а права на использование обновлений ПО возникают у организации-пользователя на другом законном основании: появляются в результате работ по сопровождению ПО, которые прямо не предусматривают их создание, соответственно, их можно рассматривать как возможный результат работ. Отметим, что судебная практика по рассматриваемому вопросу в Республике Беларусь не сформировалась.

Таким образом, договор о сопровождении ПО можно квалифицировать как смешанный договор, который содержит элементы договора возмездного оказания услуг и договора подряда. Соответственно, в силу пункта 2 статьи 391 Гражданского кодекса Республики Беларусь к отношениям сторон по смешанному договору применяются в соответствующих частях правила о договорах, элементы которых содержатся в смешанном договоре, если иное не вытекает из соглашения сторон или существа смешанного договора. Обновления ПО в рамках договора о сопровождении

ПО следует рассматривать как возможные результаты работ, которые входят в единый перечень работ (услуг) по сопровождению ПО. Неурегулированность отношений в части определения исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, созданные в рамках соответствующих договоров подрядного типа, но прямо не предусмотренные условиями данных договоров, делает актуальным внесение соответствующих изменений и дополнений в гражданское законодательство.

ДЕМОВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОМОХОЗЯЙСТВ БЕЛАРУСИ

А. М. Бондарева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проведен сравнительный анализ плановых и достигнутых к 2015 г. показателей программы демографической безопасности. Классифицированы тенденции, специфичные для демовоспроизводственных процессов в Беларуси, даны рекомендации по их учету в ходе реализации новых государственных программ.

Глобальные демографические тенденции, проявляющиеся в экономике Беларуси, прежде всего депопуляция и старение населения, привели к выдвиганию в ранг приоритетов национальной безопасности проблемы демографической безопасности. Численность населения влияет на объем потребления домашних хозяйств, вызывает изменение величины совокупного спроса и объемов реального национального производства, определяет возможности экономического роста.

Подведение итогов выполнения Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 годы свидетельствует о том, что прогнозные показатели, зафиксированные в ней, в целом были достигнуты.

Целевыми показателями Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 годы планировалось обеспечить к 2015 г.:

- увеличение общего коэффициента рождаемости до 11,8–12,0 на 1000 человек;
- увеличение суммарного коэффициента рождаемости (число детей, которых могла бы родить одна женщина на протяжении всего репродуктивного периода (15–49 лет)) до 1,55–1,65;
- стабилизация и снижение младенческой смертности на уровне 3,8 на 1000 младенцев, рожденных живыми;
- снижение смертности трудоспособного населения до 5,0 на 1000 человек;
- снижение коэффициента общей смертности населения до 13,0–12,5 на 1000 человек;
- увеличение ожидаемой продолжительности жизни при рождении до 72–73 лет;
- увеличение сальдо внешней миграции до 60 тысяч человек [5].

Сравнительный анализ приведенных показателей программы и реализации ее к 2015 г. показывает, что динамика основных демовоспроизводственных индикаторов положительна. С 2013 г. отмечается прирост численности населения. На 1 января 2015 г. в республике проживало 9480 тыс. человек [3]. В 2015 г., несмотря на продолжающееся ухудшение половозрастной структуры населения, сохранены позитивные тренды рождаемости и снижены темпы депопуляции. Естественная убыль населения сократилась по сравнению с 2010 г. почти в 10 раз и составила в 2015 г. 1 тыс. человек. Коэффициент депопуляции снизился с 1,2 в 2011 г. до 1,0 в 2015 г. [4, с. 23].

Общий коэффициент рождаемости составил 12,5 промилле (по плану – 11,8–12,0 на 1000 человек), суммарный коэффициент рождаемости – 1,67 (по плану – до 1,55–1,65). Ожидаемая продолжительность жизни в 2015 г. составила 73,5 года, в том числе у женщин – 78,9 года, у мужчин – 68,6 года (план по среднему показателю – 72–73 года). Сальдо внешней миграции в 2015 г. возросло до 18,5 тыс. человек и полностью компенсировало естественную убыль населения, которая была рекордно низкой в 2015 г. Достигнут плановый показатель уровня младенческой смертности – 3,5 промилле (по плану – 3,8 на 1000 младенцев, рожденных живыми). Снижен общий коэффициент смертности (12,6 промилле при плане 13,0–12,5 на 1000 человек). Таким образом, среднесрочные цели государственного регулирования численности населения достигнуты и прослеживается преемственность такого рода мер [4, с. 23].

Государственная программа «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь» на 2016–2020 годы формулирует цели демографического развития и источники их достижения в среднесрочной перспективе. Главной целью новой национальной программы является стабилизация численности населения. Особенность данного документа в том, что в нем планируются мероприятия по созданию условий повышения рождаемости, увеличение ожидаемой продолжительности жизни, стабилизации численности населения, реализуемых в среднесрочной перспективе. К таким условиям относятся:

- повышение эффективности функционирования профилактического, диагностического и реабилитационного компонентов здравоохранения;
- повышение ответственности трудоспособного населения за свое здоровье, здоровье своих детей и престарелых родителей;
- содействие улучшению условий жизнедеятельности семей, благоприятных для рождения и воспитания желаемого числа детей;
- улучшение условий для укрепления брачных и семейных отношений, повышение ценности семейного образа жизни и межпоколенных связей;
- совершенствование механизмов выравнивания стартовых жизненных возможностей детей и повышение благосостояния семей с детьми;
- повышение эффективности миграционных потоков населения в интересах развития страны и ее регионов.

В целевых показателях программы на 2016–2020 гг. акцент перенесен на увеличение физической активности взрослого населения, охват реабилитацией пациентов трудоспособного возраста после тяжелых заболеваний, уменьшение заболеваемости населения туберкулезом, снижение потребления алкоголя и т. п. То есть как раз на создание тех условий, которые в среднесрочной перспективе, во-первых, снизят смертность трудоспособного населения, соответственно – стабилизируют показатель общей смертности; во-вторых, увеличат суммарный коэффициент рождаемости следовательно, стабилизируют общий коэффициент рождаемости.

Целевыми показателями государственной программы «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь» на 2016–2020 годы предусматривается обеспечить к 2020 г.:

- увеличение суммарного коэффициента рождаемости до 1,75;
- увеличение ожидаемой продолжительности жизни до 74,6 года;
- недопущение коэффициента младенческой смертности более 3,4 промилле на 1000 детей, рожденных живыми;
- снижение коэффициента смертности трудоспособного населения до 3,8 промилле на 1000 человек;

– миграционный прирост – 70 тысяч человек [2].

Система регулирования, ориентированная на длинный период реализации, должна учитывать ряд тенденций, специфичных для демовоспроизводственных процессов в Беларуси:

- усиление тенденции постарения населения (на 1 тыс. человек трудоспособного возраста приходится 443 человека старших возрастов) [4, с. 75];
- изменение возрастной модели рождаемости (создание семьи и рождение детей откладываются молодежью на более зрелые этапы жизни);
- ослабление межпоколенных связей;
- неустойчивость брачных и семейных отношений.

По прогнозу доля лиц 60 лет и старше составит к 2020 г. более 26 %, в то время как удельный вес детей – 18 %. Число лиц в репродуктивном возрасте будет сокращаться, следовательно, уменьшится число рождений и увеличится число смертей.

Изменение возрастной модели рождаемости - актуальная демографическая тенденция. Специфика современной демографической конъюнктуры в том, что число рождений зависит не столько от комплекса мер материальной поддержки семьи, на что перенесен акцент в регулировании, сколько от тенденций, наблюдаемых в процессах формирования семьи [1, с. 150].

По данным переписи 2009 г. неполных семей в нашей стране (семей, состоящих из матери с детьми или из отца с детьми) более 445 тысяч, что составляет 17,7 % от числа семей. [6, с. 21]. Число зарегистрированных браков к 2015 г. уменьшилось до 8,6 ‰ [3, с. 23], а к 2016 г. – до 6,4 ‰ [4, с. 14]. Количество разводов уменьшилось соответственно с 3,5 ‰ до 3,2 ‰ [4, с. 14]. Хотя и сохраняется общая тенденция неустойчивости брачных и семейных отношений, в целом наблюдается сокращение разрыва регистрируемых и расторгаемых браков. Сказались, хотя и с лагом запаздывания, программные меры, направленные на укрепление института семьи. С сожалением приходится констатировать, что среди расторгнутых браков наибольший удельный вес приходится на наиболее репродуктивный возраст – 25–34 года, что напрямую влияет на показатели рождаемости.

Мобильность взаимодействий современных людей предопределяет мобильность брачных отношений, но последняя зависит и от экономической устойчивости (доходности) семей, и от исповедования ими (или отсутствия в их действиях) принципов семейной морали. Противодействовать разрушению института семьи возможно мерами по укреплению доходности семей, прежде всего, это формирование высокодоходного статуса глав семей и, как следствие, добровольное изъятие женщин наиболее репродуктивного возраста из системы наемного труда [1, с. 150].

Такая социокультурная особенность как малодетная семья перманентна для белорусского общества последних четырех десятилетий. В Беларуси проживает 1200, 477 тыс. семей, в которых воспитываются дети. Среди них 66,5 % семей имеют одного ребенка, 28,3 % — двоих детей, остальные – троих и более детей [6, с. 22]. Сложившийся малодетный тип семьи воспроизводит малодетные ориентации. Прервать эту уже постоянно воспроизводимую, причинно-следственную связь может политика доходов такая, когда формируется частная собственность, в основе которой лежит право наследования. Чтобы наследовать, нужен субъект, принимающий наследство, т. е. нужны дети как физическое и духовное продолжение субъекта, создавшего объект собственности и передающего права собственности на него [1, с. 151].

Литература

1. Бондарева, А. М. Человеческий капитал в Беларуси: характерные черты и особенности развития / А. М. Бондарева // Изв. ГГУ им. Ф. Скорины. – № 5 (92). – 2015. – С. 148–152.
2. Государственная программа «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь» на 2016–2020 годы. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.
3. Демографический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2016. – 443 с.
4. Демографический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2017. – 442 с.
5. Национальная программа демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 годы. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.
6. Семья в Республике Беларусь : стат. справ. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2017. – 114 с.

**ОРДОЛИБЕРАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ
СОЦИАЛЬНО-РЫНОЧНОГО РАЗВИТИЯ
И ХРИСТИАНСКИЕ ЦЕННОСТИ**

В. К. Борецкая, В. Н. Яхно

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проведен сравнительный анализ принципов модели социально-рыночного развития ордолиберализма и основополагающих принципов социально-экономического учения Римско-католической церкви.

Ордолиберализм предстает как учение, в котором сочетается принцип либерализма «свободных рыночных отношений» и справедливого распределения прибыли исходя из принципа социальной справедливости. Идеи ордолиберализма очень близки социальному учению христианских церквей, в частности современному социальному учению Римско-католической церкви, а точнее экономическому разделу этого учения. Формируя концепцию социально-экономического развития каждое государство стремится спрогнозировать модель устойчивого экономического и социального развития страны с учетом исторического прошлого и особенностей национального менталитета. В свете множества проблем, возникших в ходе изменений социально-экономической модели развития в восточнославянских странах, особый интерес приобретает изучение ордолиберализма как философской концепции социального рыночного хозяйства. Данная концепция сформировалась в результате поиска решений социально-экономических проблем в странах Западной Европы в середине XX в. в условиях распада «центрально управляемой» модели хозяйствования и полемики со сторонниками социалистического обустройства государства.

Исследование особенностей теоретического обоснования концепции социально-экономического обустройства представляет актуальный научный и практический интерес для белорусского общества, экономический уклад которого, согласно национальной концепции устойчивого развития, находится в состоянии трансформации, перехода от централизованной экономики к рыночной социально ориентированной. В данном исследовании предпринята попытка определения сходства идей ордолиберализма и основополагающих принципов социально-экономического учения Римско-католической церкви, которое освещает и затрагивает большее количество проблем связанных с социальными, экономическими и политическими процессами в современном обществе.

При более внимательном анализе истории развития политических идей и формирования моделей конституционного государства с социально-ориентированной экономикой можно отметить наличие фактов влияния христианских ценностей и социальных идей на создание и реализацию концепции социального конституционного государства. С данным утверждением можно не согласиться, вспоминая исторические факты борьбы Римско-католической церкви со сторонниками и последствиями Великой Французской революции, которая общепризнанна колыбелью современного конституционного государства; исторические факты политизации и инструментализации церкви, которая неоднократно шла на союз с государством, где ей отводилась роль цензора или общественного палача, а религия занимала место государственной идеологии. Однако следует отметить, что социальное учение христианства несет в себе те внутренние ценностные и культурные коды, благодаря которым в современном мире постепенно утверждается свободное конституционное государство с социально-рыночной экономикой, ярким примером чего является формирование идей ордолиберализма.

Идеи ордолиберализма очень близки социальному учению христианских церквей. Одной из причин данной близости во взглядах является то, что авторы ордолиберализма (Вальтер Ойкен, Людвиг Эрхард, Франц Бём, Александр Рюстов и др.) были воспитаны в традиционных католических или лютеранских семьях [1, с. 29–44]. Примечательным является также исторический факт, что одним из самых известных католических богословов середины XX в., принимавших активное участие в формировании современного социального учения Римско-католической церкви является Йозеф Хёффнер, который учился во Фрайбургском университете под научным руководством основателя ордолиберализма В. Ойкена.

Согласно воззрениям Ойкена функционирование человеческого общества базируется на формировании двух типов экономики «централизованно управляемой» и «меновой экономики» [2, с. 84]. Ордолиберализм являясь одним из направлений неолиберализма, с одной стороны, отстаивает идеи либерализма, противопоставляя модель рыночного хозяйства модели централизованной экономики. С другой – подчеркивает необходимость социально-регулирующей функции государства в экономике. Основной задачей государства является обеспечение гражданам равных прав и возможностей в сфере социальных услуг и улучшения своего благосостояния.

Ордолиберализм отстаивает идею индивидуальной свободы в контексте укрепления права на частную собственность. Представители ордолиберализма акцентируют внимание на наличие морального аспекта при принятии решений социально-экономического характера, поэтому признают необходимость активного вмешательства государства в экономические процессы. Согласно воззрениям Ойкена, задачами государства являются регулирование монополии и процессов конкуренции, соотношения государственной и частной собственности, утверждения на законодательном уровне правовых норм хозяйствования [2, с. 43]. Ордолибералы отстаивают право государства оказывать влияние, но не на уровне производственных процессов, что характерно для централизованной экономики, а на институциональные основы связанные с регулированием прибыли и моделированием процессов конкуренции. Это право связано с функцией государства прогнозировать и моделировать социально-экономическое развитие. Активная социальная политика, по мнению А. Мюллер-Армака, должна осуществляться по принципу социальной компенсации, т. е. с использованием механизмов гибкого налогообложения лиц с высокими доходами и дотаций малоимущего населения, в виде бюджетных дотаций на содержание детей, выплату квартплаты, строительство собственного жилья [3]. Социальная политика

должна предусматривать развитие системы социального страхования: по безработице, болезни и достойной человека социальной инфраструктуры.

Христианское социальное учение является керигматическим богословием, стремится показать не только истинность догмата, но и его жизненную, практическую ценность для человека. Католическое социальное учение можно представить в виде трех разделов, которые занимаются исследованием социальных, экономических и социально-политических отношений. Раздел, занимающийся проблемным полем социальных отношений, представляет собой этику персонализма. Раздел, исследующий экономические отношения в узком смысле, представляет собой хозяйственную этику, науку о нравственном поведении хозяйствующего субъекта. Следует отметить, что в католической социальной доктрине отсутствует четко обозначенная модель социального рыночного хозяйства как экономического порядка, в ней представлены принципы социального и экономического обустройства, которые соответствуют логике христианского учения. Католическое социальное учение базируется на признании достоинства человека, т. е. признании личностной свободы, частной собственности и социальной справедливости. Следует подчеркнуть, что в начале XX в. в социальном учении Римско-католической церкви были признаны и официально утверждены на II Ватиканском Соборе социально-экономические права личности. Политические и гражданские права человека были признаны гораздо раньше. В условиях секулярного общества Римско-католическая церковь признает защиту прав человека как одну из основных задач деятельности церковной общины. В социальных энцикликах папы Иоанна Павла II в качестве оптимальной модели экономического развития неоднократно упоминается третий путь, т. е. между коллективизмом и либерализмом, между централизованной экономикой и рыночной [4]. В качестве основополагающих принципов для хозяйственной деятельности в масштабах государства перечисляются принципы общественного блага, солидарности и subsidiarity.

Понятие общественно блага в социальном учении католицизма подразумевает обеспечение каждому представителю общества прав и свобод личности, безопасности, признание неприкосновенности достоинства личности [4]. Хотя следует отметить, что четкий критерий разграничения общего и частного блага в социальном учении отсутствует.

Принцип солидарности основывается на признании онтологической связи общества и личности, т. е. общество предстает как динамическая система, обладающая своей сущностью. Человек несет моральную ответственность перед обществом, а общество призвано оказывать поддержку, как отдельной личности, так и общественным объединениям в достижении значимых для них целей, если они не противоречат социальному порядку [4]. Практической реализацией данного принципа является справедливое распределение благ и оплаты труда, решение социально-экономических проблем, поддержка малоимущих и т. д.

Принцип subsidiarity, как принцип распределения социальной помощи, с одной стороны, подразумевает помощь государства и координацию им тех функций, которые не могут исполнять гражданские институты. С другой стороны, данный принцип подразумевает защиту автономии личности, семьи и частных объединений граждан от вмешательства или давления со стороны государства [4]. Особенностью социального учения Римско-католической церкви является призыв к реализации данного принципа не только в условиях микроэкономики, но и макроэкономики. В масштабах макроэкономики принцип subsidiarity обозначает защиту прав стран третьего мира от давления со стороны государств с высоко разви-

той экономикой, а также помощь странам, находящимся в ситуации социально-экономического кризиса.

Спецификой ордолиберализма в отличие от других направлений либерализма является убежденность в эффективности участия государства в формировании и функционировании свободного и конкурентного рыночного хозяйства. Ордолиберальная модель социально-рыночного развития государства базируется на концепции свободного, открытого общества и рыночной экономике, эффективной конкуренции и социальной справедливости, правового конституционного государства, которое признает право личности на свободу выбора и гуманистические принципы при определении политического устройства.

Подытоживая, следует отметить, что социальное учение Римско-католической церкви и концепция социально-рыночного развития ордолиберализма базируются на признании достоинства человека, что подразумевает признание личностной свободы, частной собственности и социальной справедливости. Принципы общественного блага, subsidiarности и солидарности, вытекающие из логики христианского вероучения, схожи с принципами обустройства социально-рыночного хозяйствования.

Л и т е р а т у р а

1. Juszczak, T. Ordoliberalizm. Historia niemieckiego cudu gospodarczego / T. Jurczak. – Warszawa : Prohibita. – 2010. – 148 s.
2. Eucken, W. Podstawy polityki gospodarczej / W. Eucken. – Poznan, 2005. – 448 s.
3. Мюллер-Армак, А. Принципы социального рыночного хозяйства / А. Мюллер-Армак // Европейская исследовательская ассоциация «Oikonomos». – 2014. – Режим доступа: <http://ega-oikonomos.org/biblioteka-oikonomos-a-myuller-armak-printsipyi-sotsialnogo-ryinochnogo-hozyaystva/#>. – Дата доступа: 30.09.2017.
4. Kompendium nauki społecznej kościoła // Papieska rada iustitia et pax. – 2005. – Mode of access: www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_c ompendio-dott-soc_pl.html. – Date of access: 30.09.2017.

МИРОЗДАНИЕ КАК РЕЧЬ ЖИВОГО ДВИЖЕНИЯ

В. А. Голуб, С. Е. Астраханцев

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Живое движение воспроизводится посредством кванта действия, который воспроизводит всю возможную информацию. Существуют пространственно-временные Вселенные, в которых формируются естественные языки, психика и сознание. Языки актуализируются посредством собственно языка, речи и речевой деятельности.

1. Мироздание является воплощением живого движения.
2. Живое движение реализуется кольцевым образом.
3. Живое движение имеет квантово-волновую (КВ) и пространственно-временную (ПВ) составляющие.
4. В процессе реализации живое движение кольцевым образом переходит из квантово-волновой формы в пространственно-временную и из пространственно-временной в квантово-волновую.
5. В квантово-волновой и пространственно-временной форме живое движение воспроизводится посредством кванта действия.

6. Квант действия в этой пространственно-временной Вселенной реализуется в виде волны и имеет энергию 10^{19} ГэВ, длину 10^{-33} см и время 10^{-43} с. Эти три основные единицы на квантовом уровне переходят друг в друга и есть единое.

7. Квант действия является квантовой информацией в виде поляризованной волны в квантово-волновой форме и единицей информации в форме пространственно-временной волны.

8. Квант действия в квантово-волновой форме имеет слоеную иерархическую структуру и воспроизводит за один такт всю возможную информацию, которая имеет вероятностный характер.

9. Квант действия в квантово-волновой форме переходит во все возможные пространственно-временные формы (Вселенные), которые в конце такта опять переходят в квантово-волновую форму. Преобразование форм информации осуществляется в точках перехода этих форм (КВ --- ПВ и ПВ --- КВ) в виде интерактивного диалога (рис. 1).

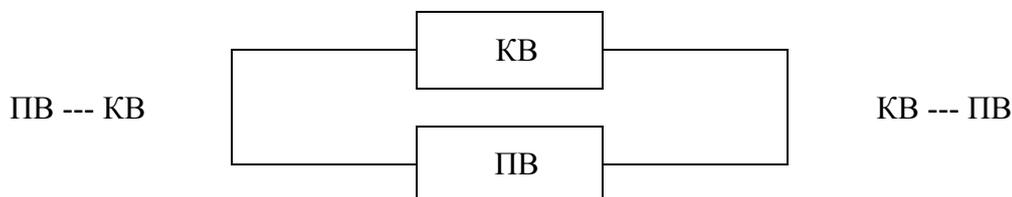


Рис. 1. Преобразование форм информации кванта действия

10. В основе квантовой информации кванта действия лежит принцип когерентной квантовой суперпозиции.

11. Фундаментальной величиной для информации в пространственно-временной форме является бит («0» или «1»). Квантово-волновым аналогом бита является кубит ($|0\rangle$ и $|1\rangle$). Кубит представляет собой систему из двух состояний кванта действия как поляризованной волны.

12. Информация состоит из пространственно-временной и квантово-волновой компоненты. Она может разъединяться на эти компоненты и соединяться вместе. Полнотой информация обладает только в соединенном состоянии. Бит и кубит представляют собой информацию в виде натуральных, рациональных, действительных, вещественных, иррациональных, мнимых, трансцендентных, трансфинитных чисел и всех мгновенно вычисляемых на их основе функций (машин Тьюринга).

13. В квантово-волновой форме информация может находиться в перепутанном состоянии. Это такое состояние, при котором при измерении одного из двух не существующих определенного значения кубитов второй приобретает строго определенное состояние независимо от расстояния (оно может быть бесконечно большим) между носителями кубитов.

14. Информация в перепутанном состоянии образует нелокальный канал связи и обеспечивает возможность телепортации информации между любыми квантовыми носителями информации.

15. Бит пространственно-временной информации содержит в свернутом виде всю возможно существующую информацию в квантово-волновой форме в виде кубитов.

16. Кубит квантово-волновой информации содержит в свернутом виде всю возможно существующую информацию в пространственно-временной форме в виде битов.

17. Взаимопереход информации в форме бита и кубита реализуется и реализует живое движение и представляет собой бесконечную возможность или бесконечную энергию.

18. За один такт кубита в квантово-волновой форме реализуются все возможные алфавиты, правила взаимодействий знаков алфавитов и все возможные результаты этих взаимодействий.

19. Все эти варианты актуализируются в точке перехода кубита в бит (КВ --- ПВ) информации или точке перехода квантово-волновой формы информации в пространственно-временную форму.

20. Таким образом, в этой точке актуализируются все возможные пространственно-временные Вселенные.

21. После актуализации такта квантово-волновой формы информации в соответствующей пространственно-временной Вселенной, информация из пространственно-временной формы преобразуется в точке перехода (ПВ --- КВ) в квантово-волновую форму.

22. Точка перехода квантово-волновой формы информации в пространственно-временную форму содержит все возможные алгоритмы преобразований алфавитов, правил взаимодействий букв алфавитов и результатов их взаимодействий из одной формы в другую.

23. Точка перехода пространственно-временной формы информации в квантово-волновую форму содержит все возможные алгоритмы преобразований алфавитов, правил взаимодействий букв алфавитов и результатов их взаимодействий из одной формы в другую.

24. Преобразование информации в пространственно-временной форме осуществляется на основе выполнения операций дизъюнкции, конъюнкции, импликации и исключения третьего.

25. Преобразование информации в квантово-волновой форме может осуществляться на основе универсального контролируемого квантового вентиля. Используя только этот вентиль, можно построить любой обратимый процессор. Таблица истинности для этого вентиля имеет следующий вид (рис. 2).

Этот вентиль является универсальным, так как используя его можно реализовать операции дизъюнкции, конъюнкции, импликации и исключения третьего.

На основе использования этого вентиля на квантово-волновом уровне на пространственно-временном уровне формируются необратимые Вселенные.

Вход			Выход		
0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	1
0	1	0	0	1	0
0	1	1	0	1	1
1	0	0	1	0	0
1	0	1	1	0	1
1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	0

Рис. 2. Таблица истинности квантового вентиля

26. Преобразование информации в квантово-волновой форме может также осуществляться на основе универсального логического вентиля, достаточного для построения схем любой степени сложности. Обладает обратимостью – зная состояния выходов можно точно установить состояния входов элементов. Таблица истинности для этого вентиля имеет следующий вид (рис. 3).

На основе использования этого вентиля на квантово-волновом уровне на пространственно-временном уровне формируются обратимые Вселенные.

Вход			Выход		
0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	1
0	1	0	0	1	0
0	1	1	0	1	1
1	0	0	1	0	0
1	0	1	1	1	0
1	1	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1

Рис. 3. Таблица истинности универсального логического вентиля

27. Существуют пространственно-временные Вселенные, в которых посредством взаимодействия алфавитов различных уровней (элементарные частицы, атомы, молекулы, аминокислоты, ДНК и РНК, белки, углеводы, жиры, клетки, органы, организмы, общество, мозг и т. д.) формируются естественные языки (индоевропейские, тюркские, семитские, китайский и т. д.), психика и сознание.

28. Языки актуализируются посредством собственно языка, речи и речевой деятельности.

29. Каждая буква каждого языка представляет собой программу реализации взаимодействия со всеми другими буквами этого языка, а также буквами всех языков всех уровней.

30. Каждый язык представляет собой интегрированную распределённую программу реализации взаимодействия со всеми буквами всех языков и со всеми языками.

31. Существуют Вселенные, в которых естественные языки посредством психики (восприятие, память, воображение, внимание, воля, эмоции, мышление) порождают речевой деятельностью в виде речи искусственные языки.

32. Существуют Вселенные, в которых за один такт реализации кубита квантово-волновой формы и бита пространственно-временной формы информации происходит осознание и понимание происходящего.

33. Существует Вселенная, в которой живое движение осознанно за один такт самореализует все возможные квантово-волновые и пространственно-временные формы языков, речи и речевой деятельности в виде всех возможных Вселенных как ощущающих голографических картин.

34. Это лично эмоционально пережитая и переживаемая Вселенная, ВСЕЛЕННАЯ как ЛИЧНОСТЬ.

ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ БССР И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕОРГАНИЗАЦИИ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ДЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С. А. Елизаров

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Исторический опыт БССР показывает, что административно-территориальная реорганизация в Республике Беларусь целесообразна лишь при кардинальном пересмотре функций аппарата государственной власти и управления, развитии местного самоуправления.

Анализ исторического опыта административно-территориальных трансформаций БССР сегодня актуален с точки зрения продолжающихся дискуссий по вопросам со-

вершенствования административно-территориального деления Республики Беларусь, да и в целом системы государственной власти и управления. Некоторые специалисты (А. В. Богданович, Г. В. Ридевский, В. С. Фатеев и др.) предлагают различные варианты реформирования республиканского административно-территориального деления, главным образом основанные на принципах экономического районирования и соответствующего перехода к двухзвенной системе административно-территориального деления. Попытка обоснования новых вариантов административно-территориального деления Республики Беларусь была предпринята в 2003–2004 гг. в рамках подготовки по поручению Президента Республики Беларусь Концепции реформирования республиканского местного управления и самоуправления. Созданная для разработки этого документа рабочая группа при Институте экономики НАН Беларуси (руководитель группы – Президент НАН Беларуси М. В. Мясникович) в целом также исходила из идеи перехода от трехзвенной к двухзвенной системе (с упразднением сельских Советов). Многие из того, что сегодня предлагается, или уже прошло апробацию в реальной исторической практике БССР (административно-хозяйственные реформы 1924–1927 гг., 1957–1962 гг.), или представляет собой различные вариации проектов 1975 г. («Схема размещения и развития городских и сельских поселений БССР до 2000 г.», Минский филиал ЦНИИГрадостроительства, руководитель проекта – И. Сенкевич) и 1987 г. («Генеральная схема комплексной территориальной организации Белорусской ССР», БелНИИГрадостроительства, руководитель проекта – Ю. Шпит).

Во-первых, по нашему мнению представляется нецелесообразным осуществление кардинальной перестройки административно-территориального деления Республики Беларусь на основе принципа совмещения административно-территориального и экономического районирования. Исторический опыт административно-территориальных трансформаций в БССР показывает, что достижение такой задачи практически возможно только на весьма ограниченный промежуток времени. А в современный период глобализации мировых процессов, быстрого развития научно-технического прогресса, структурных изменений в мировой экономике за счет появления новых производств, не связанных с наличием определенных природно-географических условий и полезных ископаемых, этот временной интервал еще больше сокращается. Административно-территориальное деление всегда отставало от экономического районирования и такое отставание объективно будет усиливаться. Кроме того, следует учитывать, что административно-территориальная единица представляет собой сложную социально-экономическую систему, развитие которой в современных экономических условиях характеризуется стохастичностью и в значительной степени непредсказуемостью. Поэтому более рациональным видится приспособление новых экономических реальностей к существующему административно-территориальному делению, продолжение разработки и реализации программ совершенствования территориальной организации труда (в том числе развития малых и средних городских поселений).

Во-вторых, радикальная перестройка административно-территориального деления Республики Беларусь путем сокращения числа административно-территориальных звеньев и составляющих их единиц может лишь частично и на короткий срок способствовать оптимизации государственных затрат на содержание аппарата управления всех уровней. В практическом плане, как показывает представленное исследование, эта задача доминировала в ходе административно-территориальных трансформаций 1954–1962 гг. Проведенный автором анализ свидетельствует, что подобный вариант, хотя и позволяет в первое время достигнуть определенного эффекта,

но не гарантирует существенного сокращения административно-территориального аппарата в перспективе.

Представляется, что сокращение звеньев и количества административно-территориальных единиц уместно лишь в контексте программы по кардинальной перестройке всей системы управления, реформирования местных Советов, перераспределения функций между органами управления разного уровня, развития местного самоуправления и превращения его в реальную силу. В рамках этой программы целесообразна разработка специальной концепции реформирования административно-территориальной организации республики. Она должна основываться на анализе исторического опыта административно-территориального деления, его реализованных и нереализованных вариантах, серьезного экономического обоснования необходимости такой реорганизации, оценки финансовых затрат, возможных психологических последствий для населения и управленцев, мониторинге общественного мнения, учете факторов, которые могут привести к определенным отклонениям от принятого варианта. При этом, как свидетельствует исторический опыт советских реформ, достигнуть на практике полного совпадения интересов системы управления и населения невозможно – такой вариант можно лишь считать идеалом и к нему стремиться. Реально же население оценивает реформы со своих позиций, часто неадекватно и по-разному представителями различных социальных слоев. Такие противоречия между целями реформ и интересами населения при условии их своевременного выявления и правильного понимания могут быть сняты либо сведены к минимуму посредством грамотной идеологии и корректировки планов.

В-третьих, важно разработать методики оценки эффективности функционирования местного аппарата управления, которые можно было бы использовать при расчете возможных (как для всей системы управления, так и отдельных ее звеньев и уровней) позитивных и негативных последствий административно-территориальных трансформаций.

В-четвертых, в современных условиях вполне реально осуществление объективно назревших тактических изменений в административно-территориальном делении белорусского государства на уровне отдельных сельсоветов, районов и областей. Для этого также будет полезно изучить весь спектр практически реализованных в прошлом вариантов территориальных пределов конкретных административно-территориальных единиц.

Как при точечном усовершенствовании, так и в случае кардинальной перестройки административно-территориального деления республики целесообразно использовать критерии, выработанные и применявшиеся (с разной степенью интенсивности) в советских административно-территориальных преобразованиях: численность и плотность населения, экономическое состояние территорий, уровень социального, культурного и бытового обслуживания населения, развитие системы путей сообщения и их характер, транспортная доступность центров административно-территориальных единиц, миграционные процессы. При этом стремление достигнуть пропорциональности административно-территориальных единиц одного порядка по территории и численности населения не должно быть определяющим моментом. В исторической практике советских административно-территориальных трансформаций, как показало проведенное автором исследование, достигнуть этого ни разу не удавалось в связи с различием природно-географических условий и экономической специализации регионов, направлений и степени развития путей сообщения, а также разницей в плотности населения.

О СОЗДАНИИ ПРАВОВЫХ УСЛОВИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И САМОЗАНЯТОСТИ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

С. П. Кацубо

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проанализированы правовые нормы по обеспечению эффективной занятости населения, особенно в сельской местности, сформулированы предложения по созданию должных правовых основ и благоприятных условий в сфере предпринимательской деятельности и самозанятости населения.

Эффективная занятость – основа для роста производительности труда, доходов населения и, главное, гарантия социальной стабильности в обществе.

Роль государства заключается в создании условий для того, чтобы любой инициативный человек независимо от уровня образования или наличия специальных экономических знаний смог начать свой бизнес и найти работу по душе. Государственная политика должна быть направлена на обеспечение эффективной занятости населения, создание новых субъектов хозяйствования и производств, развитие частного сектора экономики и государственно-частного партнерства. Особенно актуально внимание государства к созданию таких условий в сельской местности.

Правовая основа осуществления предпринимательской деятельности представлена достаточно большим перечнем нормативных правовых актов, как общего характера, так и ориентированных на регулирование специальных видов предпринимательской деятельности и адресована отдельным субъектам. Так, Директива Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» носит общий характер установлений и направлена на активизацию предпринимательской деятельности в различных сферах [4]. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденная Указом Президента Республики Беларусь от 15.12.2016 № 466 [1], предусматривает реализацию ряда мер по повышению трудовой мобильности рабочей силы и перераспределению кадров в регионы с дефицитом трудовых ресурсов. Предусматривается оказание финансовой поддержки безработным и членам их семей, переселяющимся на новое место жительства и работы. В частности, оказание содействия в трудоустройстве безработным гражданам, получении новой профессии либо повышении квалификации, на условиях гранта предоставление финансовой помощи безработным гражданам в организации предпринимательской и ремесленной деятельности, а также деятельности в сфере агроэкотуризма.

Целенаправленные меры активной политики на рынке труда получили импульс к реализации в рамках мероприятий подпрограммы «Содействие занятости населения» Государственной программы о социальной защите и содействии занятости населения на 2016–2020 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30 января 2016 г. № 73 [2].

Декрет Президента Республики Беларусь от 07.05.2012 № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» был принят в целях стимулирования предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности [6].

На стимулирование предпринимательской деятельности в сельской местности и создание благоприятных условий для ведения собственного дела направлены положения и иных нормативных правовых актов. Представляет интерес Указ Президента Республики Беларусь от 31.08.2017 № 311 «О бухгалтерском учете в крестьянских (фермерских) хозяйствах», согласно которому с 1 января 2018 г. небольшие крестьянские (фермерские) хозяйства – плательщики единого налога для производителей сельхозпродукции – смогут вести бухучет по упрощенной форме [3]. Упрощенная форма ведения бухучета может быть применима, если у них будут выполняться два условия в отношении предыдущего года: средняя численность работников за год составит 15 и менее человек; выручка от реализации товаров (работ, услуг) за год не превысит 110 тыс. базовых величин.

Хозяйственные операции такие хозяйства будут отражать в отдельной книге учета доходов и расходов. Важным является и то, что полномочия по ведению бухучета смогут брать на себя руководители крестьянских (фермерских) хозяйств. При этом никаких требований касательно наличия специального образования и опыта работы бухгалтером к ним не предъявляется. Данное нововведение позволит снизить в таких хозяйствах затраты, связанные с ведением бухучета, сократить количество привлекаемых бухгалтерских работников.

В целях стимулирования деловой активности для создания благоприятных условий развития ремесленной деятельности и самозанятости населения, обеспечения легализации и развития отношений в данной сфере путем расширения перечня видов деятельности, не относящихся к предпринимательской деятельности, и максимального вовлечения трудоспособного населения в экономическую деятельность принят Указ Президента Республики Беларусь от 19 сентября 2017 г. № 337 «О регулировании деятельности физических лиц» [5]. В частности, Указом установлено, что к предпринимательской деятельности не относятся осуществляемые физическими лицами самостоятельно без привлечения наемных работников следующие виды деятельности: реализация хлебобулочных и кондитерских изделий, готовой кулинарной продукции собственного приготовления; предоставление физическим лицам жилых помещений, садовых домиков, дач для краткосрочного проживания и др. Указом значительно дополнен перечень видов деятельности, не относящейся к предпринимательской, ранее предусмотренных статьей 295 Налогового кодекса Республики Беларусь. Физические лица при осуществлении указанных видов деятельности уплачивают единый налог.

Таким образом, следует отметить, что на государственном уровне ведется активная системная и поэтапная работа по поиску оптимальных подходов в решении программных задач содействия занятости населения и поддержке предпринимательства. Так, на 1 сентября 2017 г., только в Гомельской области 2369 физических лиц осуществляют предпринимательскую деятельность по заявительному принципу, без регистрации такого субъекта хозяйствования как индивидуальный предприниматель [7]. На основе введения в действие разработанного пакета документов в данной сфере ожидается увеличение количества не только субъектов хозяйствования, но и иных лиц, обеспечивших свою занятость и содержание своей семьи.

Вместе с тем существующие проблемы в этой сфере в полной мере не разрешены. В целях создания должных правовых основ и благоприятных условий в сфере предпринимательской деятельности и самозанятости населения видится необходимость в следующем:

- 1) принять меры по снижению размеров арендной платы, пересмотреть расчеты коммунальных платежей по договорам аренды зданий, сооружений, помещений, особенно неиспользуемого имущества государственного фонда;

2) обеспечить своевременное предоставление полной информации о наличии вакансий в организациях, в том числе вакансий с предоставлением жилья для трудоустройства безработных;

3) осуществлять микрофинансирование бизнес-проектов, обеспечив стартовую финансовую поддержку начинаний в сфере предпринимательской деятельности и самозанятости.

Литература

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 15.12.2016 № 466 // Эталон–Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
2. Государственная программа о социальной защите и содействии занятости населения на 2016–2020 годы : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 30 янв. 2016 г. № 73 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 12.02.2016, 5/41675.
3. О бухгалтерском учете в крестьянских (фермерских) хозяйствах : Указ Президента Респ. Беларусь от 31.08.2017 № 311 // Эталон–Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
4. О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь : Директива Президента Респ. Беларусь от 31 дек. 2010 г. № 4 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 3. – 1/12259.
5. О регулировании деятельности физических лиц : Указ Президента Респ. Беларусь от 19.09.2017 № 337 // Эталон–Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
6. О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности : Декрет Президента Респ. Беларусь от 07.05.2012 № 6 // Эталон–Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
7. Тягунова, С. Для самозанятости – новые возможности / С. Тягунова // Гомел. ведомости. – 2017. – Сент.

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

В. В. Кириенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Представлен анализ современного состояния системы подготовки кадров высшей квалификации для предприятий машиностроительного комплекса.

При анализе системы подготовки кадров для предприятий и организаций важно понимать, что в образовательной триаде «общество – студенчество – преподавательский корпус» все ее составляющие, будучи активными субъектами образовательного процесса, находятся в перманентном процессе динамического взаимодействия. В идеальном случае общество через общественные и государственные институты формирует учреждениям образования заказ на подготовку профессиональных кадров. Но реальность заключается в том, что современному обществу все проблематичнее осуществлять полноценный заказ на кадровое обеспечение: слишком много внешних, трудно прогнозируемых, факторов оказывают влияние на деятельность потребителей кадров – предприятий и организаций как государственного, так и негосударственного секторов экономики. Эта проблема особенно рельефно проявляется для высших учебных заведений, обслуживающих промышленный сегмент народного хозяйства. Если в таких сегментах народнохозяйственного комплекса как здравоохранение и образование, во-первых, ввиду их относительной стабильности, воз-

можно более – менее точное прогнозирование на перспективу востребованного количества специалистов, а во-вторых, в этих отраслях и де-юре и де-факто существуют государственные заказчики в лице министерств образования и здравоохранения, то в учебных заведениях, обслуживающих промышленно-индустриальный сегмент, де-юре единые заказчики кадров в лице министерств промышленности и экономики возможно и существуют, но де-факто они эту функцию не выполняют. Поэтому в реальной действительности заказ на подготовку кадров каждое учебное заведение формирует напрямую с каждым промышленным предприятием. При этом роль активного субъекта формирования кадрового заказа отводится высшим учебным заведениям: чаще всего не предприятия индустрии делают заказ учебным заведениям, а учебные заведения предлагают предприятиям согласовать номенклатуру и количество выпускников определенных специальностей. Этот системный недостаток особенно рельефно проявляется в кризисные периоды развития общества. В связи с изменением конъюнктуры товаров и услуг, востребованных на внутренних и мировых рынках, становится все проблематичнее предвидеть востребованные в перспективе ассортимент и объемы товаров и услуг, а потому и номенклатуру подготовки специалистов профессионально-технического, среднего специального и высшего уровней не только на дальнюю, но и на ближнюю перспективу. А ведь даже в самых благоприятных условиях высшему учебному заведению для подготовки специалистов нового профиля требуется не менее 4–5 лет.

Следующая проблема заключается в том, что в реальном образовательном процессе преподавательский корпус системы высшего образования одновременно выполняет как государственный (корпоративный) заказ на подготовку специалиста конкретного профиля и определенного уровня, так и заказ самого студента и/или его финансового агента. Студенчество, являясь активным субъектом образовательного процесса, де-факто корректирует представление и государства и преподавательского корпуса о содержательных характеристиках выпускника высшего учебного заведения. Таким образом, в зависимости от того, насколько совпадают государственно-корпоративный заказ на подготовку специалистов высшей квалификации с готовностью и способностью выполнить этот заказ преподавательским корпусом и представлением самих студентов о необходимом и достаточном уровне их профессиональной подготовки, формируются реальные рабочие линии учебно-познавательного процесса. В этой плоскости понимание и применение на практике принципа студентоцентрированного обучения, декларируемого в качестве одного из базовых положений Болонского процесса, является одной из серьезных проблем. В практике организации образовательного процесса в качестве самоочевидной, не требующей доказательства аксиомы, предполагается, что основой мотивационной структуры учебно-познавательной деятельности студентов является осознанная ими перспектива использования полученных в учебном заведении профессиональных знаний и навыков в качестве основного способа обеспечения материального и социального благополучия. Но реальная практика свидетельствует о ином – активным субъектом в образовательном процессе, как правило, являются не студенты, а преподавательский корпус. Именно здесь, в латентной, скрытой не только от окружающих, но зачастую и от самих субъектов образовательного процесса среде, проявляется не публично декларируемое на «кого» учится, а реальное для «чего» и «как» учится студент. Мотивационное ядро, как «опредмеченная потребность» учебно-познавательного процесса студента – для «чего» он учится, в конечном счете определяет реальное поведение не только студента, но и преподавательского корпуса.

Для проверки зависимости между успешностью освоения студентами профессиональных знаний и навыков и их намерениями в дальнейшем работать по избранной специальности, в социологическом исследовании, проведенном под руководством автора статьи (1), в анкете был сформулирован соответствующий вопрос. Полученные результаты приведены в таблице.

Распределение ответов студентов на вопрос: «Что Вы планируете делать после окончания вуза?», %

Параметр	Успеваемость студентов			
	Общий массив	До шести баллов	От шести до восьми баллов	Выше восьми баллов
Работать по своей специальности	51	37	56	53
Работать по другой специальности	8	13	7	7
Поступать в магистратуру на дневную форму обучения	3	1	3	11
Четких планов нет	11	18	9	11
Открыть свой бизнес	18	21	18	13

Ответы респондентов о их планах на послевузовскую жизнь свидетельствует о том, что в целом по выборке после окончания высшего учебного заведения по своей специальности намерен работать только каждый второй (51 %) респондент. При этом наибольшее количество студентов, преданных избранной профессии зафиксировано в самой массовой когорте «хорошистов» (56 %); в группе «отличников» после окончания вуза по своей специальности намерены работать 53 % студентов. Тогда как в когорте «троечников» зарабатывать на жизнь получаемыми в вузе профессиональными знаниями и навыками собираются чуть более трети (37 %) студентов. Вполне прогнозируемым оказался один из вариантов послевузовской перспективы – продолжение профессионального образования в магистратуре. Так, если в когорте отличных студентов продолжить высшее образование на второй ступени планирует каждый десятый респондент (11 %), то в среде «троечников» желающих получить академическую степень магистра наук таких фактически не оказалось: из всех опрошенных респондентов только 1 % заявили о таком намерении. Вполне прогнозируемыми оказались результаты выбора студентами такого варианта послевузовской перспективы как «работать по другой специальности», который выбрали по 7 % «отличников» и «хорошистов» и почти в два раза большее количество (13 %) респондентов из когорты «троечников». Естественно возникает вопрос о причинно-следственной связи в указанной дихотомической цепочке: посредственные студенты учатся без должного усердия потому, что не собираются работать по своей специальности или, напротив, они не собираются работать по избранной специальности потому, что у них, по каким-то причинам, не получается освоить необходимые профессиональные знания и навыки?

Таким образом, современное состояние системы подготовки кадров высшей квалификации для предприятий машиностроительного комплекса требует системного упорядочения: реализуя различающиеся общественные, корпоративные и личные интересы, все субъекты образовательной триады а) общество, б) студенчество, в) преподавательский корпус системы высшего образования, обязаны преодолеть системное противоречие и найти способы для разумного консенсуса.

Литература

1. Кириенко, В. В. Студенческая молодежь: ментальные особенности, идентичность, образ жизни / В. В. Кириенко, В. В. Клейман, А. А. Злотников ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. – 281 с.

**КЛАССИФИКАЦИЯ ПРАВ И ОБЯЗАННОСТЕЙ ЧЛЕНОВ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ**

Ж. Ч. Коновалова

*Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», г. Гомель*

Рассмотрена проблема классификации прав и обязанностей участников потребительского общества, которая может способствовать более полной их реализации для развития и совершенствования данной организационно-правовой формы юридических лиц.

Членство в потребительском обществе порождает комплекс имущественных и неимущественных прав и обязанностей, классификации которых в научной литературе, на наш взгляд, не уделяется должного внимания. Содержание внутриорганизационных членских правоотношений в потребительском обществе образуют субъективные права и юридические обязанности участников потребительского общества [1, с. 101]. Субъективные права носят индивидуально-конкретный, персонально определенный характер и составляют неотъемлемую часть конкретных правоотношений.

Нормативное закрепление прав и обязанностей членов потребительского общества осуществляется в Республике Беларусь в специальном законе [2], а также в корпоративных актах организаций потребительской кооперации, прежде всего, Белорусского республиканского союза потребительских обществ (далее по тексту – Белкоопсоюза). Важнейшим из таких актов можно считать Примерный устав потребительского общества, утвержденный постановлением Правления Белкоопсоюза № 233 от 05.09.2016 (далее по тексту – Примерный устав) [3].

К имущественным правам можно отнести следующие, связанные с участием в хозяйственной деятельности потребительского общества права: приобретать преимущественно в сравнении с другими гражданами товары (услуги) в потребительском обществе; осуществлять на основе договора сбыт сельскохозяйственной продукции и сырья, продукции личного подсобного хозяйства и промыслов; пользоваться льготами, предусмотренными для членов данного потребительского общества; завещать по наследству паевой взнос.

К личным неимущественным правам можно отнести следующие права: получать от органов управления и контроля потребительского общества информацию об их деятельности; обращаться к общему собранию (собранию уполномоченных) потребительского общества с заявлениями и жалобами на неправомерные действия работников потребительского общества; обжаловать в судебном порядке решения органов управления потребительского общества, затрагивающие интересы членов; добровольно выходить из потребительского общества; получать образование за счет средств организаций потребительской кооперации [4, с. 9].

По нашему мнению, помимо приведенного выше деления корпоративных прав в потребительском обществе, необходимо выделить субъективные права и обязанности, которые носят конструктивный для данной организационно-правовой формы юридического лица характер и образуют содержание учредительных правоотноше-

ний. Наряду с учредительными, можно выделить членские правоотношения. Основанием возникновения учредительных правоотношений являются правомерные действия учредителей по созданию потребительского общества.

Для лиц, вступающих в потребительское общество после учреждения, основанием возникновения таких правоотношений будет являться юридический состав: устав потребительского общества как результат корпоративной сделки учредителей, заявление о вступлении в потребительское общество и положительное решение правления о принятии в члены потребительского общества.

К учредительным корпоративным правам следует, по нашему мнению, отнести право физических и юридических лиц создавать (участвовать в создании) потребительского общества путем внесения вступительного и паевого взносов. Это право принадлежит *учредителям* потребительского общества.

Основными корпоративными правами *членов* потребительского общества (т. е. членскими корпоративными правами) следует считать следующие имущественные и неимущественные права: на участие в деятельности потребительского общества и добровольный выход из него; на пользование льготами и преимуществами, предусмотренными для членов данного потребительского общества; на получение от органов управления и контроля потребительского общества информации об их деятельности. Последнее из указанных прав, на наш взгляд, можно считать правом, присущим в той или иной степени участнику любой корпоративной организации, однако его особенности в значительной степени определяются характером организационно-правовой формы юридического лица.

При этом право на пользование льготами и преимуществами, установленными для членов потребительского общества, нельзя рассматривать как обязательственное право на его имущество.

Представляется, что право на обращение к общему собранию (собранию уполномоченных) с жалобами на правомерные действия работников потребительского общества, названное в Законе о потребительской кооперации Республики Беларусь, следует рассматривать как элемент (правомочие) в рамках права участвовать в деятельности потребительского общества.

Перечисленные в Законе о потребительской кооперации Республики Беларусь (ст. 12) такие права, как: обжаловать в судебном порядке решения органов управления потребительского общества, затрагивающие интересы членов; осуществлять на договорных условиях сбыт потребительскому обществу и его унитарным предприятиям сельскохозяйственной продукции и сырья, продукции личного подсобного хозяйства и промыслов; завещать по наследству паевой взнос можно рассматривать как относительные гражданские права, не влияющие на сущность данной организационно-правовой формы юридического лица. Этими правами обладают все участники гражданского оборота. Они являются вспомогательными членскими правами. Основанием классификации в данном случае следует считать роль субъективных прав в соответствующих правоотношениях.

Указанное в законе право получать образование за счет средств организаций потребительской кооперации можно рассматривать как элемент (правомочие) права пользоваться льготами и преимуществами, предусмотренными для членов данного потребительского общества.

Корпоративные права принадлежат всем членам потребительского общества на равных основаниях. Ни возраст, ни пол, ни различная степень материального участия в формировании средств кооператива не должны влиять на уменьшение или увеличение прав одних членов потребительского общества по сравнению с другими.

Право на участие в деятельности потребительского общества следует рассматривать как основное корпоративное право членов потребительского общества, от которого производны другие права: обращаться к общему собранию с жалобами, получать информацию, пользоваться льготами и преимуществами.

Основу права на участие в деятельности потребительского общества образует право на участие в управлении, которое связано с возможностью определять цели, основные направления деятельности и развития потребительского общества. Практическая реализация этого права осуществляется, главным образом, через участие в работе общего собрания как высшего органа потребительского общества.

Право на участие в управлении предполагает следующие правомочия: требование созыва собрания при определенных условиях; принятие участия в подготовке общего собрания (возможность предлагать вопросы для включения в повестку дня); участие в работе общего собрания; право голоса; возможность быть избранным в органы управления обществом. Право на участие в управлении определено как возможность, прежде всего, избирать и быть избранным в органы управления потребительского общества (ст. 12 Закона о потребительской кооперации Республики Беларусь).

Однако следует отметить, что в анализируемом Законе, Примерном уставе потребительского общества, а также в уставах конкретных обществ предусмотрены пути реализации и других правомочий.

Так, к полномочиям общего собрания относится определение направлений деятельности потребительского общества, избрание его органов управления и контроля, что можно рассматривать как реализацию права на участие в управлении. Требовать (в письменной форме) созыва общего собрания вправе 20 % членов потребительского общества, ревизионная комиссия, 1/3 часть уполномоченных общества. Органы управления союза, членом которого является общество, вправе предложить провести общее собрание. Оно должно быть создано правлением не позднее чем через 30 дней после поступления требования (предложения) (ст. 18 Закона о потребительской кооперации Республики Беларусь).

Большим своеобразием отличается реализация права участия в управлении потребительским обществом и в том отношении, что его можно реализовать как непосредственно (через общее собрание либо собрание кооперативного участка), так и через уполномоченного потребительского общества.

Члены потребительского общества имеют возможность обжалования неправомерных действий и решений органов управления и органов контроля потребительского общества, если они нарушают права и интересы пайщиков, действующее законодательство. С жалобами на действия органов управления и контроля члены потребительского общества обращаются к общему собранию, поэтому данную возможность следует рассматривать как правомочие в рамках права участвовать в деятельности потребительского общества.

Представляется, что четкая классификация прав и обязанностей участников потребительского общества может поспособствовать более полной их реализации для развития и совершенствования данной организационно-правовой формы юридических лиц.

Л и т е р а т у р а

1. Шабунова, И. Юридическая природа и содержание прав акционерного общества на управление и информацию / И. Шабунова // Хоз-во и право. – 2003. – № 4. – С. 100–109.
2. О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 25 февр. 2002 г., № 93-3 (ред. от 13.06.2016) // СПС Консультант плюс :

Беларусь : Технология ПРОФ / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

3. Об утверждении Примерных уставов потребительского общества, союза потребительских обществ : постановление Правления Белкоопсоюза от 05.09.2016 № 233.
4. Тычинин, С. В. Потребительская кооперация с позиций гражданского права / С. В. Тычинин // Юрист. – 2003. – № 8. – С. 6–10.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ СОГЛАСОВАННОЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

И. П. Кузьмич

*Учреждение образования «Белорусский государственный университет»,
г. Минск*

Рассмотрен вопрос совершенствования аграрного законодательства Республики Беларусь, которое должно своевременно и эффективно реагировать на изменения в правовом регулировании аграрных отношений в связи активным развитием права Евразийского экономического союза в рамках проводимой согласованной агропромышленной политики.

Проведение согласованной агропромышленной политики является составной частью договора о Евразийском экономическом союзе, раздел XXV которого посвящен агропромышленному комплексу [1]. Данный раздел включает всего две статьи 94 и 95, однако последствия их принятия уже сказались на развитии национального аграрного законодательства, в первую очередь в области государственной поддержки сельского хозяйства. В первой статье определены цели и задачи согласованной агропромышленной политики, во второй – основные направления и меры государственной поддержки сельского хозяйства. Как такового определения согласованной агропромышленной политики в Договоре нет, сформулирована только основная цель – эффективная реализация ресурсного потенциала государств-членов для оптимизации объемов производства конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции и продовольствия, удовлетворения потребностей общего аграрного рынка, а также наращивания экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Согласованная агропромышленная политика осуществляется в целях обеспечения развития агропромышленного комплекса и сельской местности в интересах населения каждого государства-члена и Союза в целом, а также экономической интеграции в рамках Союза. Предполагается, что согласованная агропромышленная политика должна охватывать все сферы агропромышленного комплекса, базироваться на гармонизированных механизмах регулирования, координации и мониторинга на межгосударственном уровне.

На данном этапе уже сформулированы непосредственно в Договоре задачи согласованной агропромышленной политики: сбалансированное развитие производства и рынков сельскохозяйственной продукции и продовольствия; обеспечение справедливой конкуренции между субъектами государств-членов, в том числе равных условий доступа на общий аграрный рынок; унификация требований, связанных с обращением сельскохозяйственной продукции и продовольствия; защита интересов производителей государств-членов на внутреннем и внешнем рынках. А также направления использования механизмов межгосударственного воздействия: прогнозирование в агропромышленном комплексе; государственная поддержка сельского

хозяйства; регулирование общего аграрного рынка; единые требования в сфере производства и обращения продукции; развитие экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия; научное и инновационное развитие агропромышленного комплекса; интегрированное информационное обеспечение агропромышленного комплекса. Однако до настоящего времени не определены механизмы координации в сферах регулирования общего аграрного рынка, развития экспортного потенциала, научных разработок и технологической модернизации, унификации требований и правил в области семеноводства, племенного животноводства, формирования единой системы информационного обеспечения и в ряде других сфер [2].

В целом положения Договора о Евразийском экономическом союзе обладают существенной долей преемственности с актами СНГ, в рамках которого еще в 1993 г. [3] было заявлено о стремлении к созданию общего аграрного рынка. Именно правотворчество СНГ позволяет познакомиться с определением понятия «согласованная аграрная политика» и ее основными принципами, что во многом дополняет представление о согласованной аграрной политике и перспективах развития законодательства в этой сфере. Так, согласованная аграрная политика СНГ - это совокупность принципов и методов государственного воздействия на экономическую интеграцию агропромышленных комплексов, внешнеэкономические отношения, развитие сельской местности в интересах населения каждой страны и Содружества в целом, обеспечения политической стабильности и продовольственной независимости [4].

Согласованная аграрная политика основывается на принципах уважения интересов каждой из стран Содружества и определения приоритетов, ориентированных на достижение общих целей, стоящих перед СНГ. В качестве принципов согласованной аграрной политики выступают такие как: добровольность участия в разработке и осуществлении согласованной аграрной политики; координация стратегических целей, обеспечивающих реализацию национальных интересов государств-участников СНГ; учет специфики агропромышленного комплекса каждой страны Содружества; обеспечение интересов каждой страны Содружества при выработке согласованной аграрной политики; учет принятых ранее международных обязательств государств-участников СНГ в области аграрной политики; эволюционный характер формирования механизмов согласованной аграрной политики исходя из стратегии экономической интеграции государств-участников СНГ; использование в процессе реализации согласованной аграрной политики преимущественно рыночных экономических методов и механизмов; обеспечение преемственности принятых решений.

В Соглашении об общем аграрном рынке государств-участников Содружества Независимых Государств [5] говорится о том, что Стороны осуществляют постепенное формирование Общего аграрного рынка на основе согласованной, и только затем – общей аграрной политики, предусматривающей повышение эффективности использования ресурсов, рациональное размещение сельскохозяйственного производства, улучшение обеспечения населения продовольствием и промышленности сырьем, стабилизацию рынков сельскохозяйственной продукции и продовольствия, поддержку и защиту товаропроизводителей агропромышленного комплекса, стимулирование взаимного товарообмена, повышение жизненного уровня сельского населения. Общий аграрный рынок должен обеспечить свободное движение сельскохозяйственной продукции, продовольственных товаров, научно-технической продукции, технологий, средств производства и услуг для агропромышленного комплекса национального происхождения [3].

Подводя итог всему вышеизложенному, можно прийти к следующему выводу:

- понятие согласованной агропромышленной политики не является тождественным понятию «общий аграрный рынок»;
- аграрное законодательство Республики Беларусь должно своевременно и эффективно реагировать на изменения в правовом регулировании аграрных отношений в связи с активным развитием права Евразийского экономического союза в рамках проводимой согласованной агропромышленной политики;
- существует необходимость в создании постоянной системы мониторинга норм аграрного законодательства для выявления наиболее актуальных направлений его совершенствования в свете проведения согласованной агропромышленной политики.

Литература

1. Договор о Евразийском экономическом союзе, подписан в г. Астане 29 мая 2014 г. // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
2. Концепция согласованной (скоординированной) агропромышленной политики государств-членов Таможенного союза и Единого экономического пространства, Решение Высшего Евразийского экономического совета № 35, принято в г. Астане 29 мая 2013 г. // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
3. Соглашение о межгосударственных взаимоотношениях по вопросам агропромышленного комплекса, подписано в г. Акмола 29 марта 1993 г. // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
4. Концепция согласованной аграрной политики государств-участников СНГ, одобрена Решением Совета глав правительств Содружества Независимых Государств 30 мая 2002 г., г. Москва // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
5. Соглашение об общем аграрном рынке государств-участников Содружества Независимых Государств, заключено в г. Москве 6 марта 1998 г. // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

ПРАВотворческая форма реализации инновационной функции государства

Д. М. Степаненко

*Учреждение образования «Белорусско-Российский университет»,
г. Могилев, Республика Беларусь*

Исследуется правотворческая форма реализации инновационной функции государства как одного из основных направлений его деятельности в начале XXI в.

Инновационная функция государства представляет собой основное направление деятельности государства, обусловленное объективно существующими потребностями общественной жизни, выражающее в концентрированном виде сущность и социальное назначение государства в обществе, имеющее соответствующую законодательную регламентацию и предполагающее целенаправленное воздействие со стороны государства на общественную жизнь с целью качественного совершенствования ее различных сторон за счет всяческой поддержки создания и внедрения инноваций в стране, стимулирования физических и юридических лиц к осуществлению инновационной деятельности, всесторонней защиты интересов инноваторов.

Как и любая иная его функция, инновационная функция государства, будучи юридической категорией, имеет свое собственное наличное бытие, которое проявляется посредством форм ее реализации. При этом выделение и разграничение между собой различных форм реализации инновационной функции государства способно

иметь важное сущностное значение, поскольку такого рода разграничение может позволить выявить особенности собственно юридического и неюридического воздействия со стороны государства на общественную жизнь в рамках реализации указанной функции.

В наиболее общем виде формы реализации инновационной функции государства могут быть определены как способы его практической деятельности, направленной на качественное совершенствование различных сторон общественной жизни за счет всяческой поддержки процессов создания и внедрения инноваций в стране, стимулирования физических и юридических лиц к осуществлению инновационной деятельности, всесторонней защиты интересов инноваторов.

Правовые формы реализации инновационной функции государства связаны с созданием, реализацией и охраной правовых норм, регламентирующих осуществление инновационной деятельности в стране, и включают в себя соответствующую правотворческую, правоприменительную и правоохранительную деятельность.

Исходя из этого, к числу правовых форм реализации инновационной функции государства следует отнести:

- 1) правотворческую форму реализации инновационной функции государства;
- 2) правоприменительную форму реализации инновационной функции государства;
- 3) правообеспечительную форму реализации инновационной функции государства.

Правотворческая форма реализации инновационной функции государства репрезентирует собой деятельность государства, направленную на создание или санкционирование правовых норм, регламентирующих осуществление инновационной деятельности на его территории, путем принятия (издания) соответствующих нормативных правовых актов. В частности, речь в данном случае идет о нормативных правовых актах, регламентирующих порядок реализации в стране инновационных проектов, отношения интеллектуальной собственности на ее территории, функционирование национальной инновационной инфраструктуры, устанавливающих порядок и условия применения субъектами хозяйствования ускоренной амортизации, налоговые льготы в отношении инновационно активных предприятий.

Принимая (издавая) нормативные правовые акты, регламентирующие процессы создания и внедрения инноваций на территории страны, государство в лице его соответствующих органов обеспечивает тем самым достижение определенной упорядоченности отношений в инновационной сфере. При этом следует учитывать, что деятельность государства в рамках правотворческой формы реализации его инновационной функции предполагает возможность не только установления новых правовых норм, регламентирующих осуществление инновационной деятельности, но и изменения или отмены действующих норм инновационного законодательства.

С помощью правотворчества происходит расширение или сужение сферы правового регулирования протекающих в обществе инновационных процессов, формируется и совершенствуется нормативно-правовая основа тех аспектов жизнедеятельности общества, которые обусловлены развитием научно-технического прогресса, вводятся в правовую систему определенные средства, методы и механизмы юридического воздействия на субъектов отношений, возникающих в ходе осуществления инновационной деятельности.

Таким образом, деятельность государства в рамках правотворческой формы реализации его инновационной функции лежит в основе всего процесса правового

регулирования инновационной деятельности в стране, является исходной посылкой указанного процесса.

В то же время процесс правового регулирования инновационной деятельности на территории государства, будучи естественным результатом соответствующей правотворческой деятельности государства, носит комплексный характер и охватывает собой следующие взаимосвязанные стадии:

- 1) четкое определение тех конкретных целей и задач, которые необходимо решить государству в рамках реализации его инновационной функции;
- 2) установление круга реальных и потенциальных объектов государственно-правового воздействия в рамках реализации инновационной функции государства;
- 3) обеспечение реальной ресурсной базой всех нормативных правовых актов и иных правовых актов (правоприменительных, интерпретационных), принимаемых в процессе правового регулирования новаторской деятельности;
- 4) реализация на практике принципов законности, научной обоснованности, полноты, своевременности, системности и целесообразности при формировании юридической основы инновационной функции государства;
- 5) выбор приемов и методов правового регулирования инновационной деятельности, наиболее адекватных в той или иной конкретной ситуации соответствующему типу, виду (подвиду) общественных отношений;
- 6) четкое определение юридической процедуры правореализационных действий и операций, осуществляемых в ходе реализации инновационной функции государства;
- 7) законодательное закрепление соответствующего набора средств и способов юридической техники и тактики, а также юридических гарантий, необходимых для осуществления инновационной функции государства.

Инновационная функция государства ориентирована на достижение высокой инновационной активности в обществе на долгосрочной основе, нацелена во многом не только на общество, имеющееся в стране в данный текущий момент времени, но и на будущие поколения. Указанное обстоятельство, а также определенная инертность, присущая процессам создания и внедрения инноваций, объективно обуславливают необходимость того, чтобы правовое регулирование инновационного развития общества было рассчитано на достаточно длительный период времени. А это, в свою очередь, предполагает необходимость наличия и постоянного развития национального инновационного законодательства.

Под инновационным законодательством следует понимать совокупность нормативных правовых актов, регламентирующих общественные отношения, связанные с осуществлением инновационной деятельности в ее различных проявлениях, со стимулированием развития общества на инновационной основе, созданием в обществе благоприятных условий для осуществления инновационной деятельности.

Инновационное законодательство является естественным результатом соответствующей правотворческой деятельности государства. При этом могут быть выделены следующие основные группы общественных отношений, составляющих предмет регулирования инновационного законодательства:

- 1) отношения между субъектами хозяйствования, связанные с совершением сделок по реализации и (или) использованию инновационной продукции, работ, услуг, оборудования, технологий, объектов интеллектуальной собственности;
- 2) отношения между субъектами хозяйствования и физическими лицами, являющимися их работниками, связанные с проявлением инновационной активности со стороны указанных физических лиц, а также с осуществлением со стороны обозначенных физических лиц действий, направленных на повышение их возможностей

создавать и внедрять инновации (повышение квалификации, получение дополнительного образования);

3) отношения между государством и физическими и юридическими лицами, связанные с предоставлением государством указанным лицам защиты их прав на принадлежащие им объекты интеллектуальной собственности;

4) отношения, связанные со стимулированием со стороны государства инновационной деятельности на его территории в рамках реализации национальной инновационной политики, с созданием в стране благоприятного климата для осуществления инновационной деятельности;

5) отношения по поводу образования, распределения, перераспределения и использования централизованных и децентрализованных фондов денежных средств государства и субъектов хозяйствования, предназначенных для финансирования инновационной деятельности в ее различных проявлениях;

6) отношения между государством и физическими и юридическими лицами, связанные с привлечением государством указанных лиц к установленной законом ответственности в случаях совершения обозначенными лицами противоправных виновных деяний, препятствующих инновационному развитию общества, посягающих на права и законные интересы инноваторов;

7) отношения между национальным государством и иностранными государствами и международными организациями, связанные с международным сотрудничеством в инновационной сфере.

Положения национального инновационного законодательства есть не что иное, как органическая часть разных отраслей законодательства государства, регулирующих различные виды общественных отношений, в той или иной мере связанных с процессами создания, внедрения и распространения инноваций. При этом инновационное законодательство представляет собой не механическую сумму отдельных правовых норм различных отраслей права, а целостную систему норм, внутренне связанных между собой следующей единой целью: добиваться качественного совершенствования различных сторон общественной жизни посредством всяческой поддержки создания и внедрения инноваций в стране, стимулирования физических и юридических лиц к осуществлению инновационной деятельности, всесторонней защиты интересов инноваторов.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРИДОМОВЫХ ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Л. Н. Фоломейкина

*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет
имени Н. П. Огарёва», г. Саранск, Российская Федерация*

Рассмотрена возможность обустройства придомовых территорий для детей с ограниченными возможностями в целях интеграции детского сообщества. При этом учтены принципы размещения детских площадок для детей-инвалидов, проекты по экологическому обустройству дворовых территорий.

В нашей стране проживают миллионы людей-инвалидов, сотни тысяч из которых дети. При этом специализированные игровые площадки для детей с ограниченными возможностями практически отсутствуют или единичны для целых городов. Их катастрофическая нехватка в городах ограничивает социальные возможности детей, не дает им полноценно развиваться и чувствовать себя активными членами общества.

Обычные детские игровые комплексы, устанавливаемые на придомовых территориях, не подходят для детей с ограниченными возможностями. Ступеньки и высота игровых зон зачастую препятствуют ходу их полноценного игрового процесса. Дети с ограниченными возможностями мало, чем отличаются от своих сверстников: они хотят также играть, развиваться в коллективе и общаться со своими друзьями.

Самой многочисленной возрастной группой детей-инвалидов в нашей стране являются дети в возрасте 10–14 лет (43 %), затем следует группа детей в возрасте 15 лет и старше (28 %), группа в возрасте 4–7 лет (17 %) и группа детей-инвалидов с рождения и до достижения возраста 3 лет (12 %). Основными заболеваниями у детей, приводящими к инвалидности, являются болезни нервной системы – 20,8 %; среди них большинство (55,9 %) составляют церебральные параличи и другие параличические синдромы; психические расстройства и расстройства поведения – 20,3 %, среди них 72,1 % составляет умственная отсталость; врожденные аномалии – 18,1 %, из которых четверть (25,6 %) составляют аномалии системы кровообращения. Наибольший удельный вес в структуре причин инвалидизации детей составляют висцеральные и метаболические нарушения и расстройства питания (25 %), двигательные нарушения (23,2 %), умственные нарушения (20,5 %).

В городской среде важно стремление к социальной интеграции детей с ограниченными возможностями и здоровых детей. При организации дворовых территорий нужно учитывать все категории заболеваний детей и места их игры и отдыха приспособлять в соответствии с необходимыми условиями. Игра на одной площадке, приспособленной как для тех, так и для других, могла бы этому помочь.

Для конструирования таких площадок необходимо соблюдать параметры обустройства для удобства использования их детьми-инвалидами. Например, специальные столы у песочницы на площадке должны быть расположены на такой высоте, чтобы ребенок мог подъехать к ним на коляске. А игровые комплексы, горки, беседки, домики спроектировать таким образом, чтобы на них мог въехать инвалид-колясочник.

Понятно, что дети с ограниченными возможностями устают быстрее всех. Поэтому обязательным элементом такой игровой площадки должны быть специально отведенные места для отдыха (например, гамаки).

Что касается проекта самой площадки, то ее общая площадь должна обеспечить возможность размещения и разворота на ней инвалида на кресле-коляске. При высоте превышения площадки над тротуаром более 4 см должен быть выполнен съезд – это особенно важно, если на площадке будут играть дети-колясочники. Кроме того, между игровыми конструкциями должно быть гораздо больше места, чем отводится при проектировании обычной игровой площадки.

Качество покрытия тротуара под игровую площадку должно учитываться особо. Оно не должно иметь неровностей, поперечных уклонов, что крайне важно для обеспечения полной безопасности играющим. Ровная твердая поверхность необходима для безопасного передвижения инвалидов на кресле-коляске. Те же самые требования должны соблюдаться и для детей слабовидящих. Специальное покрытие из резиновой крошки препятствует скольжению и не допускает его при намокании (например, если прошел сильный дождь). Таким образом, дети могут играть на площадке в любую погоду.

Таким образом, игровые площадки не должны быть расположены изолированно, к ним должен быть безопасный проход от жилых домов. Расстояние от квартиры должно соответствовать радиусу деятельности каждой возрастной группы:

- дети до пяти лет – 200 м или 2 мин ходьбы;
- дети до 12 лет – 500 м или 10 мин ходьбы.

Однако в наших городах наблюдается не так много специализированных площадок для детей-инвалидов. Придомовые детские площадки не оборудованы специальными игровыми комплексами, которые предусматривают и возможности их использования детьми-инвалидами.

Нет необходимости в создании специализированных детских площадок для детей с ограниченными возможностями, и в обычных дворах такие гигантские и недешевые игровые центры не нужны – достаточно предусмотреть несколько тренажеров для инвалидов на обычных детских площадках. Важно отслеживать, в каких дворах проживают такие дети, и с учетом этого начинать оборудовать площадки. Возможно оборудование одной площадки на зону пешеходной доступности. Важна категория инвалидов: дети-колясочники, слабовидящие, дети с ДЦП и т. д. На сегодняшний день игровой комплекс для малоподвижных малышей с пандусами и пологими горками стоит от 200 тыс. до 500 тыс. р., качели для колясочников – от 50 тыс., карусели – около 250 тыс. Установка их может частично идти за счет средств городского бюджета. Также возможно привлечение средств благотворительных фондов.

В дополнение к подходу организации подобных игровых площадок, важно учитывать уже разработанные проекты по экологическому обустройству дворовых территорий, в том числе включающие также игровые комплексы для детей с ограниченными возможностями [1].

Так, экологическое обустройство придомовых территорий в районах города должно предусматривать обустройство дворовых зон различного назначения по экологическим нормативам, установку современных малых архитектурных форм, а также посадку древесной и кустарниковой растительности в целях оздоровления и очищения воздуха. Оборудование таких детских площадок должно создать в том числе для детей с ограниченными возможностями мир воображения, развивать умственные и физические способности. Для населения среднего и старшего возраста зоны отдыха должны создавать атмосферу покоя, душевного комфорта, эстетического наслаждения через дендрологическое оформление. Двор должен иметь спортивную площадку, четко выделенную автомобильную стоянку.

Также обустройство дворовых территорий на основе экологических параметров должно учитывать [2]:

- 1) выбор площадки и ее зонирование;
- 2) гармонизация стиля и малых архитектурных форм с окружающей средой;
- 3) санитарно-гигиенические и экологические условия выбираемой площадки;
- 4) выбор малых архитектурных форм и снарядов интеллектуальной направленности;
- 5) повышение качественных показателей малых архитектурных форм и снарядов и их гигиенических и бактерицидных качеств;
- 6) дифференцированный подход к подготовке основания для покрытия площадки декоративной брусчаткой и малых архитектурных форм с учётом грунтовых условий и способов ухода.

В результате реализации подобных проектов актуальны следующие задачи:

- создание благоприятных условий для удовлетворения потребностей всех групп населения в отдыхе и досуге;
- реализация концепции безопасности, в том числе и экологической;
- создание условий для формирования самоуправления дворовым сообществом;

– формирование во дворе культурно-досуговой и воспитательной среды для детей и молодежи.

Создание и поддержание устойчивой городской среды с учетом важнейших социальных аспектов есть основа сохранения здоровой среды жизни человека. Дети с ограниченными возможностями – наиболее чувствительные к среде обитания социальные группы. И соответственно комфорт их пребывания в городских условиях является одним из важнейших индикаторов оптимального обустройства города.

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 15-05-02526 А).

Литература

1. Бунькина, И. А. Системный метод благоустройства детских дворовых площадок и рекреационных территорий интеллектуальной направленности и повышенной комфортности : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 18.00.04 / И. А. Бунькина. – М., 2006. – 18 с.
2. Пространственный анализ и оценка социально-экономического развития региона : монография / И. А. Семина [и др.]. – 2-е изд., доп. и перереб. ; под ред. А. М. Носонова, И. А. Семиной. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2016. – 228 с.
3. Семина, И. А. Оценка качества городской среды для жизнедеятельности населения и комфортности проживания (город-район-двор) / И. А. Семина, Л. Н. Фоломейкина // Мозаика городских пространств: экономические, социальные, культурные и экологические процессы : сб. материалов Всерос. науч. конф. (Москва, МГУ, 27–29 нояб. 2015 г.) / Москов. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; Рус. геогр. о-во. – М. : Геогр. ф-т МГУ, 2016. – С. 253–257.
4. Территориальная организация третичного сектора экономики: монография / И. А. Семина [и др.] ; под ред. А. М. Носонова, И. А. Семиной. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – 208 с.
5. Фоломейкина, Л. Н. Аудит землепользования и формирование общественно-деловых зон на городских территориях / Л. Н. Фоломейкина, Е. Э. Хохлова // Огарев-online. – 2016. – № 14. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/audit-zemlepolzovaniya-i-formirovanie-obshhestvenno-delovykh-zon-na-gorodskikh-territoriyax>.
6. Фоломейкина, Л. Н. Проблемы развития и функционирования экологической инфраструктуры города Саранска / Л. Н. Фоломейкина, И. А. Семина // Ландшафтно-географические исследования для целей рекреации и туризма : сб. науч. тр. / редкол.: В. Н. Масляев [и др.]. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2013. – С. 121–126.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКА В МАРКЕТИНГЕ

И. А. Фукова, Л. Л. Соловьева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены особенности использования белорусского языка в маркетинговых и рекламных кампаниях организаций, действующих на белорусском рынке. Проанализированы варианты его использования и отношение потребителей к белорусскоязычной рекламе.

Одними из основных признаков любого этноса являются язык и самосознание. Историческое прошлое Беларуси оказало существенное влияние на развитие этих характеристик в негативном ключе и несмотря на наличие двух государственных языков, современные белорусы практически не используют белорусский язык в повседневной жизни. По результатам исследования 2016 г. только 11 % респондентов разговаривает на нем постоянно [1]. Представители структур власти в Беларуси используют русский язык, и документация ведется в основном на русском языке. И в предпринимательской деятельности можно увидеть преимущественно русский язык.

Однако в последнее время белорусские маркетологи активно начали использовать белорусский язык для своих маркетинговых и PR-кампаний. Десятки международных и региональных компаний считают белорусский язык эффективным инструментом коммуникации и выстраивают на нем свою стратегию продвижения. Использование белорусского языка в продвижении товаров и услуг дает шанс выделиться на фоне маркетинговых стратегий конкурентов и повысить спрос на свой продукт.

По исследованиям 53,5 % респондентов испытывают уважение к компаниям, создающим рекламу на белорусском языке, с использованием белорусской символики. Более 16 % отметили, что такая реклама привлекает внимание. И только 6,9 % респондентов не нравится реклама на белорусском языке [1].

Использование белорусского языка при вхождении иностранных компаний на белорусский рынок подтверждает приверженность данных компаний социальной ответственности бизнеса. Хотя многие компании являются сторонниками русского языка, так как русскоязычная аудитория шире по охвату.

Использование белорусского языка в своих рекламных кампаниях началось достаточно давно, так на белорусский язык в рекламе в первой половине 2000-х перешли Samsung, Adidas, Bosch, Tefal, Renault, Ceresit и др.

В настоящее время все большее число компаний используют белорусский язык как в качестве рекламного, так и в качестве брендового.

Рекламное агентство McCann Erickson Belarus разработало проект для конкурса рекламных плакатов на тему популяризации белорусского языка. Концепция заключается в том, что неважно сколько тебе лет, неважно какой у тебя социальный статус, но никогда не поздно сказать первое слово на родном языке.

Новый логотип и дизайн упаковки пива «Лидское» были разработаны прибалтийской компанией. Название компании в логотипе теперь пишется на белорусском языке, как и информация на этикетках линейки «Лидское».

В торговой сети «Евроопт» сотрудниками магазина, расположенного в ТЦ «Галерея Минск», коммуникация с покупателем ведется на белорусском языке.

Ювелирная компания «Славия» провела ребрендинг и начала использовать этно-мотивы и белорусский язык в своем дизайне и логотипах.

Участники Евровидения-2017 Naviband написали песню для Coca-Cola «Адчуй гэта лета па-свойму!». В видеоклипе участники коллектива путешествуют на фирменном микроавтобусе «Кока-Колы» по областным центрам Беларуси и раздают активной молодежи бутылки с напитком.

Позиции «чтобы «куплялі беларускае», нужно говорить по-белорусски» придерживаются представители бренда «Бульбашь». Компания запустила рекламную кампанию «Цмокі на новы лад». Компания предлагает для баров коктейли, созданные по мотивам образов героев белорусского фольклора – цмоков (драконов).

Компания Ergo Fin LTD, представляющая интересы крупного бизнеса из Британии, построила вместе с партнерами бизнес-центр «Красавік». Соинвесторами выступили белорусские компании – «Внешпромагроинвест» и «Твоя столица». Среди отличий – концепция, обыгрывающая национальную самобытность. Нумерация этажей дублируется названиями месяцев на белорусском языке, интерьер украшают фотографии Беларуси [2].

Белорусский язык способом коммуникации с потребителем избрали и представители компании «Онега». Компания продвигает чипсы из сырого картофеля, выращенного на белорусских полях, с упаковкой на белорусском языке. Рекламная кампания сопровождается белорусской музыкой и озвучкой на белорусском языке.

Отдельные компании в маркетинге оперируют не только белорусским языком, но и историей, традициями и культурой. Так, бренд «Аливария» в прошлом году провел серию мероприятий к юбилею мэра Минска, выходца из XIX в., Яна Кароля Чапского [3].

Белорусская язычная реклама и маркетинг получают отдельные премии на различных фестивалях. Так, с 2010 г. в Минске ежегодно проводится фестиваль белорусскоязычной рекламы и продвижения ADNAK!. Основные цели фестиваля – расширение использования белорусского языка, чтобы белорусскоориентированных продуктов было больше. В рамках фестиваля предусматривается прием работ в следующих номинациях: телевизионная и кинореклама; печатная и наружная реклама; этикетки и упаковка; интернет-реклама, радио или аудиореклама, рекламные кампании, социальная реклама и др. В 2016 г. 135 участников подали 285 заявок на участие в фестивале. Лауреатами стали бренды «Бульбашь», «Лидское», «Беларусбанк», «Элема», «Восьмае» [4].

Золотым медалистом «Брэнда года–2016» стал velcom за популяризацию белорусского языка. На популяризацию белорусского языка был направлен проект «Чытаем па-беларуску з velcom»: известные спортсмены, писатели и актеры провели уроки для более чем 11 тыс. школьников в Гомельской, Брестской и Гродненской областях [5].

В Беларуси набирает обороты общественная кампания по внесению в закон «О защите прав потребителей» требования, чтобы информация о товарах доводилась до населения не только по-русски, но и по-белорусски. На сайте «Удобный город» создана соответствующая петиция. Ее авторы считают необходимым внести изменения в белорусский закон «О защите прав потребителей», согласно которым информация о товарах и услугах должна в обязательном порядке подаваться на двух государственных языках – белорусском и русском. В документе также отмечается, что в странах, где несколько языков, на упаковках отлично уживаются все языки – в Швейцарии, Бельгии, Канаде, Финляндии и некоторых других.

Однако, по мнению Министерства промышленности, ряда концернов и большинства подведомственных им производителей, размещение информации на товарах на двух языках экономически не обосновано и нецелесообразно. В качестве примера министерство привело информацию от одного из самых крупных производителей молочных продуктов в Беларуси – ОАО «Савушкин продукт». После данного заявления ряд общественных организаций и блоггеров осудили такую позицию компании и привели примеры, где стоимость товара в упаковке на белорусском языке была равнозначной или дешевле, чем упаковка с надписями на русском языке. Так, представители компаний ИЗАО «Пивоварни Хайнекен», ОАО «Жабинковский сахарный завод», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» утверждают, что не понесло дополнительных затрат при переходе на белорусский язык.

В Беларуси появился сайт-каталог, который знакомит потребителей с продукцией, лояльной к белорусскому языку. Создатели Nabyvaj.by обещают помочь предпринимателям с профессиональным переводом этикеток и другой информации о продукции на белорусский язык. Авторы проекта считают, что популяризация белорусского языка на рынке становится долгоиграющим трендом, благодаря самим потребителям, покупающим продукцию с этикеткой на белорусском языке.

Некоторые городские структуры все же стремятся популяризировать белорусский язык в бизнесе. Так, Минский городской исполнительный комитет рекомендует писать слова и тексты для рекламных вывесок на белорусском языке, если их размещение предполагается на зданиях, которые представляют историко-культурную ценность.

Существуют следующие особенности разработки маркетинговой кампании на белорусском языке:

- наблюдается позитивная реакция заказчиков на белорусскоязычную концепцию бренда;
- сильны страхи быть непонятыми на рынке, выглядеть провинциально и несовременно, особенно если речь идет о продуктах, которые продвигаются на российских рынках;
- родной язык давно уже стал маркером открытости, душевности, элитарности, искренности;
- это помогает запоминаться, стимулирует у потребителя естественное желание своей покупкой стать ближе к идее, которую транслирует бренд;
- не следует ограничивать белорусский только этническими мотивами, белорусизация может быть современной;
- реклама на белорусском языке больше воздействует на молодую аудиторию, которая покупает товары длительного, а не повседневного пользования.

Проблемой активной белорусизации в маркетинге также является то, что у рекламных компаний не хватает сотрудников, владеющих языком в такой степени, чтобы придумывать яркие и запоминающиеся слоганы по-белорусски.

Таким образом можно прийти к выводу, что использование родного языка в коммерческой рекламе становится не просто элементом какой-то социальной миссии, но и реальным маркетинговым инструментом.

Л и т е р а т у р а

1. Белорусский язык в работе, рекламе и жизни. – Режим доступа: <https://jobs.tut.by/article/18877>. – Дата доступа: 12.09.2017.
2. Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси. – Режим доступа: <https://marketing.by>. – Дата доступа: 12.09.2017.
3. Язык как маркетинг: почему бизнес пытается заговорить по-белорусски. – Режим доступа: <https://sputnik.by/live/20160309/1020695321.html>. – Дата доступа: 12.09.2017.
4. Названы победители 7-го фестиваля белорусскоязычной рекламы и коммуникации aDNaK!. – Режим доступа: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Feuroradio.fm%2Fru%2Fnazvany-pobediteli-7-go-festivalya-belorusskoyazychnoy-reklamy-i-kommunikacii-adnak>. – Дата доступа: 12.09.2017.
5. Velcom получил бренд года за помощь детям. – Режим доступа: https://www.velcom.by/ru/about/news/brand_goda_2016.htm. – Дата доступа: 12.09.2017.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИЧИН, АКТИВИЗИРУЮЩИХ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

О. А. Шевченко

Директор ЧУП «Метеорит Плюс», г. Гомель, Республика Беларусь

Проведен анализ и оценка социального предпринимательства в контексте его развития в нашей стране. В Беларуси с каждым годом появляется все больше социальных предпринимателей. В их деятельности присутствует благотворительность, инновации и активность в решении социальных проблем современного общества, и именно это отличает социальных предпринимателей от обычных бизнесменов.

Кто такой социальный предприниматель и что такое социальное предпринимательство? Эти вопросы все чаще возникают как у самих предпринимателей, так и у ученых, которые занимаются изучением деятельности социальных предпринима-

телей. Явление социального предпринимательства в экономике Республике Беларусь новое, и именно поэтому оно одно из самых подвижных и не исследованных. Мировой опыт и практика показывает, что понятие социального предпринимательства в каждой конкретной стране трактуется по-разному и привязано к законодательству. И критерии оценки, по которым определяют, характеризуют и оценивают социальных предпринимателей, в разных странах отличаются. В Республике Беларусь в настоящее время формируются и укрепляются собственные принципы и видение социального предпринимательства в разрезе национальной экономики. В статье нами сделан анализ и оценка социального предпринимательства в контексте его развития в нашей страны.

Почему наблюдается активное развитие сектора социального предпринимательства?

В последние 5 лет в Республике Беларусь наблюдается активное развитие сектора социального предпринимательства. По нашим оценкам, такая тенденция связана, прежде всего, с рядом причин, главными из которых являются следующие:

1. Активное развитие социального предпринимательства в мире.
2. Повышенное внимание организаций доноров к вопросам стимулирования развития социального предпринимательства.
3. Появление многочисленных программ и стажировок, помогающих активизировать предпринимательскую деятельность среди незащищенных слоев населения.
4. Активная поддержка инициатив, связанных с организацией социального бизнеса.

С философской точки зрения социальный предприниматель стремится не только к финансовому успеху, а и к тому, чтобы его деятельность имела смысл и помогла решению социальных проблем. В таком контексте социальное предпринимательство помогает одновременно жить по законам капиталистического общества и при этом наполнять деятельность социальным смыслом.

Согласно рассуждениям Виктора Франкла (американский философ XX в.), человеком движет в первую очередь стремление найти смысл своего существования. Утрата смысла, нежелание или невозможность его найти лежит в основе многих психических расстройств и болезней нашего времени: самоубийств, преступности, насилия, алкоголизма и наркомании.

Франкл предлагает особый подход к поиску смысла, и этот подход основан на философии человеческой ответственности: если ты знаешь, ради кого и ради чего живешь и работаешь, тогда становится возможным найти силу преодолевать любые препятствия. Смысл жизни социальные предприниматели не придумывают, а находят его в своем окружении и в той реальности, в которой они существуют.

Что характерно для социального предпринимательства в Республике Беларусь?

Наше общество потребления приходит к моменту, когда надо остановиться и пересмотреть свои стремления к обогащению и насыщению, потому что ресурсы нашей страны ограничены, и с каждым годом они становятся все хуже, а количество их все меньше.

Социальные предприниматели Республики Беларусь – это люди, начинающие свой бизнес с ресурсов, которые есть в их распоряжении. Какие бы неэффективные эти ресурсы не были, именно с ними предприниматель начинает свою работу.

В результате опроса, проведенного среди социальных предпринимателей, выяснились основные отличия, которыми они руководствуются при организации своей работы, это прежде всего:

- они думают о последствиях своей деятельности когда начинают работу;
- они не безразличны к проблемам общества, и активно принимают участие в жизни социально незащищенных сообществ, помогая им и поддерживая их;
- они создают новую форму бизнеса, ориентированную на улучшение мира вокруг себя;
- они мыслят сначала категориями полезности бизнеса, а потом категориями его финансовой эффективности.

Стоит также отметить, что целью социального бизнеса является социальная миссия. Деньги, в случае работы социального предпринимателя, становятся не целью, а средством решения социально ориентированных задач. Социальное предпринимательство – это новое явление не только в Беларуси, но и в мировой экономической системе в целом. Несмотря на это, число социальных предпринимателей активно растет, в том числе и в Республике Беларусь.

На данный момент времени определилось несколько путей, благодаря которым можно оказаться в рядах социальных предпринимателей в нашей стране.

Первый путь: от «Бизнеса» к «Социальному предпринимательству». Менее 17 % опрошенных социальных предпринимателей используют этот путь. Путь легкий, но, мало применяемый в Беларуси. Бизнесмены научились строить бизнес, но пока не осознали важность социального предпринимательства и не нашли ему места в своих стратегических планах. Предприниматели пока не понимают, зачем им это надо. Со студенческой скамьи у будущих предпринимателей формируется стремление к рентабельному и эффективному бизнесу. А социальная направленность дает явное снижение конкурентоспособности по ряду экономических факторов. Становясь бизнесменом, предприниматель стремится только к тому, чему их научили учебники: к быстрому обогащению и накоплению.

Второй путь: от «Общественной организации» к «Социальному предпринимательству». Сложный, но реальный путь, который проходят некоторые общественные организации, которые сталкиваются с отсутствием финансирования своей общественной деятельности. В Беларуси этот путь самый широко используемый, и почти 79 % действующих социальных предпринимателей его уже прошли. Общественные организации четко и остро понимают важность социальной работы над проблемами общества. И на сегодняшний день уже очень многие осознали необходимость развития социального предпринимательства в рамках их деятельности. Эта необходимость продиктована тем, что у общественных организаций появляется возможность заработать деньги на решение проблем, которыми они занимаются. Кроме этого социальное предпринимательство помогает решить вопрос зависимости от грантов и доноров. Главная проблема этого пути состоит в том, что среди работников социального сектора мало кто знает и понимает, как начать, планировать и организовать деятельность эффективного социального бизнеса.

Третий путь: «Социальное предпринимательство» в чистом виде. Такой путь самый короткий, идеальный и самый редко встречающийся в нашей республике одновременно. Только 4 % респондентов признают, что пошли таким путем. Он применим, если система общественных ценностей создает в голове у будущих предпринимателей алгоритм, по которому любой бизнес должен быть изначально «социальным», а уже потом «бизнесом». При таком подходе на этапе формирования бизнес-идеи ты, как будущий предприниматель, должен задавать себе и своей команде вопросы:

1. Что полезного будет приносить мой бизнес обществу?
2. Какова социальная миссия моего бизнеса?

3. Как мой бизнес будет влиять на тех, кто живет рядом с нами?
4. Как мой бизнес будет влиять на экологию?
5. Кому будет полезен и кому поможет мой бизнес?
6. Может быть, мой бизнес кому-то нанесет вред?

На каком этапе развития находится сектор «социального предпринимательства» в Беларуси в сравнении с мировой практикой?

Стоит отметить, что развитие социального предпринимательства в Республике Беларусь началось совсем недавно, в сравнении с США, которые являются первооткрывателями этой формы бизнеса. Именно здесь в конце XIX в. появились первые социальные предприниматели. В то время главными инвесторами таких бизнесов были успешные бизнесмены.

Сегодня «социальное предпринимательство» неотъемлемая часть экономической культуры США. Это связано, прежде всего, с тем, что в рамках деятельности социального бизнеса интегрируются компетенции и государственной власти, и экономической стороны, и общественной деятельности. Объединенные усилия четырех секторов экономики дают невероятный синергический эффект, который, в конечном счете, приводит к решению сложнейших задач социального характера.

Социальному предпринимательству Республики Беларусь по оценкам экспертов не более 5 лет. Мышление и мотивы наших бизнесменов медленно, но меняются, потому что будущее экономики страны за социально ориентированными бизнесами, за социальными предпринимателями, которые идут путем сохранения и приумножения, находя при этом нестандартные варианты решения существующих социальных проблем общества.

В Беларуси появляется все больше предпринимателей, которые действуют на стыке благотворительности и коммерции, инноваций и традиционных бизнес-практик, что благотворно влияет на активность решения социальных проблем современного общества.

Там, где перестают главенствовать экономические интересы, а вступают в действие законы рационального, бережливого, созидательного использования ресурсов, возникает социальное предпринимательское сознание. Оно, в свою очередь, рождает предпринимательские идеи, которые позволяют из небольших ресурсов создать эффективно работающий социальный бизнес. При правильном маркетинге и грамотной стратегии он способен развиваться в стабильную и приносящую хороший доход компанию.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. **Агеева Ирина Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина
2. **Андрянчикова Мария Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
3. **Аполонис Анна Викторовна**, магистрант, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Республика Беларусь
4. **Арашкевич Ольга Валерьевна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь
5. **Астраханцев Сергей Евгеньевич**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
6. **Бабына Инна Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь
7. **Байбардина Татьяна Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель
8. **Бекиш Александр Александрович**, старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск
9. **Бережнова Карина Павловна**, студентка, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск
10. **Бондарева Анна Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
11. **Бондаренко Светлана Анатольевна**, кандидат экономических наук, доцент Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина
12. **Борецкая Виктория Казимировна**, кандидат философских наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
13. **Винник Ольга Григорьевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
14. **Волкова Юлия Александровна**, магистр экономических наук, ст. преподаватель, Гомельский государственный университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
15. **Глинский Валентин Петрович**, студент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
16. **Голуб Владимир Аркадьевич**, доктор экономических наук, профессор, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
17. **Голубёнкова Елена Алексеевна**, кандидат экономических наук, доцент, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина
18. **Громыко Раиса Ивановна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
19. **Дашкевич Алеся Владимировна**, магистрант, Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск
20. **Деревянко Светлана Вячеславовна**, старший преподаватель, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, г. Москва

21. **Долотбакова Аида Кенешевна**, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Институт экономики Национальной академии наук Кыргызской Республики, г. Бишкек
22. **Домород Анастасия Викторовна**, преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
23. **Драгун Николай Павлович**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
24. **Евтушенко Валерия Валерьевна**, выпускник кафедры «Экономика и управление в отраслях», Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
25. **Елизаров Сергей Александрович**, доктор исторических наук, профессор, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
26. **Емельяненко Янина Владимировна**, старший преподаватель, Гомельский филиал Международного университета «МИТСО», Республика Беларусь
27. **Ермалинская Наталья Васильевна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
28. **Ермонина Инна Владимировна**, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Институт леса НАН Беларуси, г. Гомель
29. **Захарова Оксана Владимировна**, доктор экономических наук, профессор, Черкасский государственный технологический университет, Украина
30. **Зюкин Дмитрий Викторович**, кандидат экономических наук, доцент, Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса, Российская Федерация
31. **Ивановская Ирина Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент, Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь
32. **Исайчикова Наталья Ивановна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
33. **Казущик Анна Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь
34. **Каламан Ольга Борисовна**, кандидат экономических наук, доцент, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина
35. **Калюк Вадим Александрович**, кандидат сельскохозяйственных наук, Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск
36. **Карчевская Елена Николаевна**, кандидат географических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
37. **Кацубо Светлана Петровна**, кандидат юридических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
38. **Кириенко Виктор Васильевич**, доктор социологических наук, профессор, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
39. **Князькова Вероника Святославовна**, преподаватель, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск
40. **Ковалев Михаил Николаевич**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский филиал Международного университета «МИТСО», Республика Беларусь

41. **Кожевников Евгений Александрович**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
42. **Колесникова Ирина Ивановна**, кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск
43. **Коновалова Жанна Чеславовна**, кандидат юридических наук, доцент, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель
44. **Куган Светлана Федоровна**, кандидат экономических наук, доцент, Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь
45. **Кузавко Антон Сергеевич**, кандидат экономических наук, доцент, Смоленский государственный университет, Российская Федерация
46. **Кузьмич Ирина Петровна**, кандидат юридических наук, доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск
47. **Кулета Януш**, магистр-инженер, директор ООО «EURO-LOCKS», г. Руда Сьлёнска, Польша
48. **Курсова Инна Яковлевна**, старший преподаватель, Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь
49. **Лапицкая Лариса Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск
50. **Лапицкая Ольга Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, г. Гомель, Республика Беларусь
51. **Ларичева Елена Анатольевна**, кандидат экономических наук, доцент, Брянский государственный технический университет, Российская Федерация
52. **Липская Василина Константиновна**, кандидат экономических наук, ведущий экономист, Научно-технический центр комбайностроения ОАО «Гомсельмаш», г. Гомель, Республика Беларусь
53. **Лозовская Анна Николаевна**, кандидат экономических наук, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина
54. **Маляренко Татьяна Андреевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
55. **Мардар Марина Ромиковна**, доктор технических наук, профессор, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина
56. **Мачалова Виктория Владимировна**, аспирант, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск
57. **Митрофанова Галина Владимировна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
58. **Ноздрин Наталья Александровна**, кандидат педагогических наук, доцент, Брянский государственный технический университет, Российская Федерация
59. **Носонов Артур Модестович**, доктор географических наук, профессор, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск, Российская Федерация
60. **Охрименко Игорь Витальевич**, доктор экономических наук, профессор, Киевский кооперативный институт бизнеса и права, Украина
61. **Пархоменко Наталья Вячеславовна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь

62. **Пелих Сергей Александрович**, доктор экономических наук, профессор, Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск
63. **Петриченко Александр Анатольевич**, кандидат экономических наук, доцент, Винницкий национальный аграрный университет, Украина
64. **Полчанов Андрей Юрьевич**, кандидат экономических наук, доцент, Житомирский государственный технологический университет, Украина
65. **Пономаренко Елена Павловна**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
66. **Потоцкая Наталья Сергеевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
67. **Придатыко Элла Николаевна**, ассистент, Донецкий национальный технический университет, г. Покровск, Украина
68. **Процко Татьяна Леонидовна**, преподаватель, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь
69. **Россоха Владимир Васильевич**, доктор экономических наук, профессор, Национальный университет «Киево-Могилянская академия»
70. **Рубанова Наталья Владимировна**, старший преподаватель, Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь
71. **Рудченко Галина Анатольевна**, преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
72. **Савенок Элла Алексеевна**, кандидат экономических наук, доцент, Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск
73. **Савченко Юрий Валерьевич**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
74. **Седлухо Ольга Владимировна**, старший преподаватель, Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь
75. **Семина Ирина Анатольевна**, кандидат географических наук, доцент, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск, Российская Федерация
76. **Снопок Наталья Васильевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
77. **Соловьева Лариса Лукинична**, кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
78. **Сталович Наталья Сергеевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
79. **Степаненко Дмитрий Михайлович**, кандидат экономических наук, доцент, Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь
80. **Суслова Анастасия Александровна**, студентка, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
81. **Сычев Александр Васильевич**, кандидат технических наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
82. **Таптунов Лев Александрович**, аспирант кафедры экономики и международных экономических отношений, Белорусская государственная орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия, г. Горки, Республика Беларусь

83. **Телегина Ольга Васильевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
84. **Трейтьякова Елена Витальевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
85. **Устенко Инна Андреевна**, кандидат технических наук, доцент, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина
86. **Фильчук Татьяна Григорьевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
87. **Фоломейкина Лариса Николаевна**, кандидат географических наук, доцент, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск, Российская Федерация
88. **Фукова Ирина Анатольевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
89. **Хачатрян Татьяна Артуровна**, магистрант, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь
90. **Хило Янина Петровна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
91. **Циновская Мария Олеговна**, студентка, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
92. **Шавель Анастасия Геннадьевна**, магистрант, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель
93. **Шарапа Ольга Николаевна**, кандидат экономических наук, Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина
94. **Шах Александр Васильевич**, магистр технических наук, аспирант, Барановичский государственный университет, Республика Беларусь
95. **Шваякова Ольга Валерьевна**, старший преподаватель, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
96. **Шевелева Татьяна Александровна**, магистрант, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
97. **Шевченко Оксана Александровна**, директор, ЧУП «Метеорит Плюс», г. Гомель, Республика Беларусь
98. **Юхименко-Назарук Ирина Анатольевна**, кандидат экономических наук, доцент, Житомирский государственный технологический университет, Украина
99. **Яхно Валентина Николаевна**, кандидат философских наук, доцент, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь
100. **Яшкова Ольга Валерьевна**, экономист, ЧП «Транскоммерц-К», г. Гомель, Республика Беларусь