Учреждение образования

«Институт предпринимательской деятельности»

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В БЕЛАРУСИ:**

**ОПЫТ СТАНОВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**РАЗВИТИЯ**

*Материалы*

*XII Международной*

*научно-практической конференции*

*(Минск, 17 апреля 2015 г.)*

В 2 частях

**Часть 1**

**ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

Минск

«Ковчег»

2015

УДК 334.012.32(476)(082)

ББК 65.9(4Беи)я43

 П71

*Редколлегия:*

кандидат педагогических наук, доцент, ректор Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» *В.Л. Цыбовский;*

кандидат биологических наук, доцент, первый проректор Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» *В.В. Шевердов;*

кандидат физико-математических наук, начальник отдела науки и информационных технологий Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» *И.С. Солодуха;*

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой коммерческой деятельности Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» *В.М. Круглик;*

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и туризма Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» *Е.Г. Киреенко;*

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и менеджмента Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» *Н.В. Киреенко;*

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой общенаучных дисциплин Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» *С.В. Вабищевич*

кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и практики перевода Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» *В.Г. Минина*

Под общей редакцией *В.Л. Цыбовского*

*Рецензенты: Шелег Н.С., доктор экономических наук, профессор;*

*Кикель П.В., доктор философских наук, профессор.*

## Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития: материалы XII Международной научно-практической конференции (Минск, 17 апреля 2015) / под общей редакцией В.Л. Цыбовского.– Минск : Ковчег, 2015. – 236 с.

ISBN 978-985-7055-80-7.

В сборнике освещаются проблемы становления и перспективы развития предпринимательской деятельности в Республике Беларусь. Рассматриваются вопросы истории, теории и правового обеспечения предпринимательской деятельности, предпринимательской деятельности на рынке товаров и услуг, маркетинга и менеджмента, гуманитарные аспекты, проблемы подготовки специалистов и инфор­мационные технологии в сфере предпринимательства.

Адресуется научным работникам, профессорско-преподавательскому составу, аспирантам и студентам.

**УДК 334.012.32(476)(082)**

**ББК 65.9(4Беи)я43**

**ISBN978-985-7055-80-7**©

Учреждение образования «Институт предпринимательской деятельности», 2015.

© Оформление. ООО «Ковчег», 2015

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Участники конференции*** | 9 |
| **СЕКЦИЯ 1. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО** |
| Života Radosavljević, Aleksandar Anđelković, Vladana LilićDECENTRALIZATION AS A SUBSTITUTE FOR HIERARCHYдецентрализация как субститут иерархии | 10 |
| *Milan Radosavljević, Maja Anđelković, Dragana Radosavljević*HIERARCHY AND ITS IMPACT ON BUSINESS PERFORMANCEиерархия и ее влияние на эффективность коммерческой деятельности | 14 |
| Авчинникова О.Ф.РОЛЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ | 20 |
| Адамович Е.Г.АКТИВИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИНИЦИАТИВЫ В БИЗНЕС-СРЕДЕ | 23 |
| Алексеенко Л. М.ПРИОРИТЕТНЫЕ РЕФОРМЫ В ПОСТЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ ЭКОНОМИКЕ | 25 |
| Анищенко О.В.СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  | 28 |
| Антропов Б.П.К вопросу развития внутренней торговли Республики Беларусь | 30 |
| Антропов Б.П.Внутренняя торговля Республики Беларусь в цифрах и фактах | 33 |
| Арнатович М.А.Особенности и проблемы государственной политики занятости в Республики Беларусь | 35 |
| Арсюткина Л.Н., Суслова М.И.СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ОСНОВАОРГАНИЗАЦИИ СЕВИСНОЙ ЛОГИСТИКИ | 38 |
| Арсюткина Л.Н., Суслова М.И.ГРАВИТАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ | 40 |
| Асонова П.А.РАЗРАБОТКА СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА | 42 |
| Астраух Ю.В.МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И БЕЛАРУСЬ | 45 |

|  |  |
| --- | --- |
| Байбак Л.А.БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЫРЬЯ И ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ | 47 |
| Бартош А.Ф.Мировая практика развития стратегического маркетинга в аграрной сфере | 49 |
| Бартош А.Ф.Рекомендации по разработке МАРКЕТИНГОВЫХ программ ДЛЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  | 51 |
| Бибик Т.Б., Бахмат В.А.ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА | 45 |
| Бибик Т.Б., Бахмат В.А.ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ | 57 |
| Блищ В.Л.Этнографический туризм как фактор повышения устойчивости туристского комплекса Республики Беларусь | 59 |
| Бояровская И.Г.ИННОВАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО СНИЖЕНИЮ СРЕДНИХ ПОСТОЯННЫХ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ | 67 |
| Букас Т.В.ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ | 70 |
| Букас Т.В.МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ | 74 |
| Бучнева Н.Б.предпринимательскАЯ деятельностЬ в сфере туризма при кластерном подходе развития отрасли | 77 |
| Варейко О.Г.О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ СМС-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ | 79 |
| Варейко О.Г.ОБЗОР РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ | 81 |
| Вероха Л.М.УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК РИСКА | 84 |
| Владимирова Н.В.БЕЛАРУСЬ И ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО) | 86 |
| Гринюк Н.А.Особенности предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации | 88 |
| Дахова З.И., Нехорошев О.ЭВОЛЮЦИЯ МИРОВОЙ ВАЛЮТНОЙ СИСТЕМЫ  | 90 |

|  |  |
| --- | --- |
| Дорошкевич Н.М.ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ | 92 |
| Дробышевская В.Н., Киреенко Е.Г.ИСТОРИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ | 94 |
| Ермакова Е.В.ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИВ ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ | 98 |
| Ермакова Т.А., ГлебоваН.М.БИЗНЕС-АНАЛИЗ: ИЗМЕНЕНИЕ ПОДХОДОВВ СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ИТ-РЫНКА | 100 |
| Зенюк Л. А.МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА КАК НАПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ ОБЩЕГО МЕНЕДЖМЕНТА | 102 |
| Иванов А.Г.ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ | 105 |
| Иванов Г.В.СТРУКТУРА И ОЦЕНКА НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  | 109 |
| Иванов Г.В.ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ | 112 |
| Искарева С.В.Трудовые ресурсы коммерческой организации, влияние эффективности их использования на конечные результаты хозяйственной деятельности (на примере СООО «Баниар») | 115 |
| Кабак И. А.ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ | 118 |
| Киреенко Н.В.Проблема продовольственной безопасности Беларуси в рамках Союзного государства | 120 |
| Клюй Т.А.ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ | 123 |
| Ковалева В.НОВЫЕ ЗАДАЧИ В РАЗВИТИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ БЕЛАРУСИ | 125 |
| Косова А.Л.УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ В ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ | 127 |

|  |  |
| --- | --- |
| Кочетов Н.В.ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЁРСТВО В МАШИНОСТРОЕНИИИ | 130 |
| Кукса Л.В., Марущак Е.Л.Проблемы коммерческой деятельности в малом бизнесе | 132 |
| Лабор Е.И.ОПТИМИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «БПС-СБЕРБАНК» | 135 |
| Леончикова В.С.ФИНАНСОВАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА | 138 |
| Личко Г.П.МОДЕРНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА | 142 |
| Ложкина Л.Н.ИНДИКАТОРЫ ИЗМЕРЕНИЯ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ  | 144 |
| Ложкина Л Н., Оганесян И.А.НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ | 146 |
| Лупина А.Ю.РОЛЬ И МЕСТО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ | 149 |
| Максименко О.А.АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ | 151 |
| Мальцевич В.М.СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ | 154 |
| Марущак Е.Л., Кукса Л.В.Антикризисное управление предприятием в современных экономических условия | 157 |
| Мигас В.В.ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ БЕЛАРУСИ ДЛЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: ОЦЕНКА МЕР ПО УЛУЧШЕНИЮ | 160 |
| Мицкевич С.М.ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ | 162 |
| Моторная Е.М.ОСНОВНЫЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ | 164 |
| Неделькин А.Н.ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА | 166 |
| Неделькин А.Н.О БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ | 168 |
| Нечаева Е.Н.СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАТИКИ КАК СОЮЗА ГОСУДАРСТВА, НАУКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА  | 171 |

|  |  |
| --- | --- |
| Нохрина Л.А.НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В МОДЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА | 172 |
| Орлов Л.В.О СОСТОЯНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯХ | 176 |
| Пискунова Т.Г.ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ | 178 |
| Плиско М.К.К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ СТРУКТУРАМИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ УНИТАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 180 |
| Рожко О.В.РОЛЬ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ ЧТУП «КОСТАЛИНА») | 182 |
| Рубенчик К.А., Корзун М.В.ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ООО «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛЕВ» | 183 |
| Савчук О. А.ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ВОЗВРАТНОЙ ЛОГИСТИКИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ | 185 |
| Саевец А.Н.БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ И ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 188 |
| Сербун П.П.ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СТРАН ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ | 193 |
| Серова Е.Г., Акиньшина Е.В.БЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА | 198 |
| Снитко Л.Т., Гомонко Э.А., Высочиненко А.С.Роль организаций потребительской кооперации в развитии социального предпринимательства в сельской местности | 200 |
| Соколовский Е.А.ФИНАНСОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИВ РЕАЛИЗАЦИИ ЖИЛИЩНЫХ ИПОТЕЧНЫХ ПРОГРАММ | 204 |
| Спринчак А. И.КОНВЕРГЕНТНЫЙ ПОДХОД К МИНИМИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ РИСКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 206 |
| Старикова М.С ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА  | 209 |

|  |  |
| --- | --- |
| Степаненко Д.М.ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СИСТЕМЕ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ | 212 |
| Сухарева Н.Н., Нечаева Е.Н.КООРДИНАЦИЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА И ЕДИНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА | 214 |
| Суходольская Т.Г., Чурунец Э.А.КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ | 216 |
| Сычев Н.Г. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭНЕРГЕТИКИ БЕЛАРУСИ | 219 |
| Тарасенок З.Н., Розмысло И.Е.Подходы к изучению конкурентов в сфере туризме | 222 |
| Тарасенок З.Н.Подходы к сегментированию рынка при продвижении экотуристского продукта | 224 |
| Хвалей М.К.Основные направления развития сети объектов общественного питания в учреждениях образования | 226 |
| Холоповский В.П., Бельская А.В., Авраменко Я.А.Создание конкурентоспособного производства товаров | 230 |
| Холоповский В.П.ВОЗМОЖНОЕ СРЕДСТВО ИЗЛЕЧЕНИЯ ВИРУСНОГО ГЕПАТИТА С | 233 |
| Цыганков В.Д.СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИПРЕДПРИЯТИЯ | 236 |
| Чаплыгина О.Г.О НЕКОТОРЫХ СТОРОНАХ РОССИЙСКО-БЕЛОРУССКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В АГРАРНОЙ СФЕРЕ | 238 |
| Шабуня Л.В.ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ АУТСОРСИНГА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ | 240 |
| Шевцова Н.В., Безуглова М.С.ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ НАРАСТАНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ | 243 |
| Шлекене Е.В., Карпачева Д.C.ФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ | 245 |

***Участники конференции***

Альфа Университет, г. Белград, Сербия

Белгородский государственный технологический университет

имени В.Г. Шухова, Россия

Белгородский университет кооперации, экономики и права, Россия

Белгородский юридический институт МВД России

Ивано-Франковский учебно-научный институт менеджмента

имени А. Н. Бекетова, г. Харьков Украина

Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина

Курский государственный университет, Курск, Россия

Одесский национальный экономический университет, Украина

Тернопольского национального экономического университета, Украина

Университет экономики и права «КРОК», г.Киев, Украина

Харьковский национальный университет городского хозяйства, Украина

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Белорусская медицинская академия последипломного образования,

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Белорусский государственный университет

Белорусский государственный экономический университет

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

БИП – Институт правоведения

БИП – Институт правоведения, Могилевский филиал, г. Могилев

Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина, г. Брест

Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины, г. Гомель

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, г. Гродно

Институт предпринимательской деятельности

Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси

Институт управления и предпринимательства

Международный университет рудовых и социальных отношений «МИТСО»

Мозырский государственный педагогический университет

имени И.П. Шамякина

НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, г.Витебск

Полесский государственный университет, г. Пинск

Физико-технический институт НАН Беларуси

Филиал РУП «Брестэнерго» Энерготелеком, г. Брест

Частный институт управления и предпринимательства

**СЕКЦИЯ 1. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

**DECENTRALIZATION AS A SUBSTITUTE FOR HIERARCHY**

**децентрализация как субститут иерархии**

*Života Radosavljević, Aleksandar Anđelković, Vladana Lilić*

*Альфа Университет, г. Белград, Сербия*

*For any organization the way of its formalization is extremely important, especially the relationships that exist between the individual functional units or within the individual strata. Therefore, there is the hierarchy of motives, character, painting, all the way to the hierarchy of courts, clergy in church organizations, structuring of seniority in the army, pure bureaucratic clercks or political bureaucracy. Elliot Jacques believes that ‘hierarchy is the most effective and the most resilient and the most natural form of structure that has ever been invented for large and complex organizations.’ In the above context, hierarchy is used to overcome the problem of complexity, but also to signify the importance of different levels in the organization.*

*Therefore, in the first plan we emphasize the need for adequate design or designing of organizational settings and establishment of relationships between the individual hierarchical levels, as well as highly professional work, which should be addressed by professionals.*

*This paper deals with integrated decentralization as an instrument in reducing hierarchy and increasing the level of business success.*

1. **INTRODUCTION**

When it comes to the organization and hierarchical levels, or functional parts, one should always keep in mind the undisputed fact that no entity (level) operates or functions alone, but is associated with other levels and wholes, thus creating a complex organizational structure, which by nature requires a higher level of hierarchy. The lines between the individual hierarchical levels are more the seam lines then the lines of separation, because they define the duties and tasks, or the authority and responsibility of individual hierarchical strata. In organizational structures created this way new relationships between the parts and the whole are being established, but also between wholes and the environment in which they operate. In this context, the primary interest is the interest of the whole, which is logical, because if the whole and higher levels fail to achieve their goals, parts of the whole also cannot realize their goals, or those goals shall be realized partly. [1]

The hierarchy will be less and less present in organizations, even though it is an eternal law of nature and the natural order. This conclusion is logical if one takes into account the dynamics and turbulence of change, requiring faster preventing or resolving incurred problems. Removal of superfluous strata and high-rise buildings, especially in the middle part of the hierarchical pyramid, becomes then possible by the introduction of integrated decentralization and self-organization, as well as modern methods in designing organizations.

1. **DECENTRALIZATION VS HIERARCHY**

Research shows that hierarchy is one of the more intelligent ways of establishing the rule of one man, i.e. it is an intelligent tool to force people to obey the higher levels. However, in modern conditions the significance of hierarchy pales out, and with it, strict decision-making, profound organizational structure, relations of superiority and inferiority and tendency of decentralization and the formation of network structure that interconnect in different and apparently more successful ways. [2]

The key word in building integrated functional units in social or organizational systems is the interest or the economic dimension. The general aim of decentralization is to move the decision-making process as close to the emergence of the problem as possible, while still ‘holding’ the decentralized parts together in order to bring to the fore and stress the importance of the whole, instead of parts. If the interest is properly articulated in all parts of the organization, but also regarding customers, suppliers and other partners, the organization will successfully achieve its goals. Nevertheless, relationships and communication, i.e. the signals and other means of expression between the parts within the whole define the interactions and are able to rectify the lack of information and uncertainty due to the resulting entropy as a major threat to the functioning of the whole.

It turns out that in the natural order man is the most perfect integral whole; in humans, brain is the most complex part or subsystem, but also compared to neurons it represents an integral whole. In other words, the neurons in the human brain appear and disappear, and it happens in the same way, but in their movements they establishe different types of wholes, mindset and performance. Parts establish their relations through communication channels, and their number and speed determine the quality and speed of thinking and creation of mind-structures.

Design of hierarchical systems varries. In deterministic organizations and wholes there is usually aprecisely defined algorithm of the process, procedures and activities, and in the event of deviations in functioning of programmed settings, employees intervene with known deterministic mechanisms in order to bring back the transformational flow into the pre-programmed frames. Today machinery, tools, and even modern information technology operate on the basis of determinism.

Organizational design is most evidently implemented through the principle of centralization or decentralization. Both phenomena represent the order of power in the organization, providing that in centralized systems the dominant quantum of power is concentrated at the top of the hierarchical pyramid, and in decentralized organizations at lower levels, or working parts. It turns out that there is no clear centralized or fully decentralized organization, but there is usually a dominance of one or another way of allocating authority.

History shows that centralization had dominated during the whole of human history. It is characteristic of antagonistic societies, where in each new time dimension centralization decreased, and with it the level of violence. For example, the highest level of centralization is manifested in slavery, where the slave owner had undisputed authority over the edge and could have killed him, without being accountable to no one. In feudalism, as a more progressive type of society, there are present feudal relations, with altered mechanisms of coercion. There is no physical coercion, but it used taxes, forced labor, labor rent, etc. Up to the present days, capitalism has usede science as a new productive force of labor. [3]

In modern conditions, i.e. in the theory and practice of management and organization there is decentralization. It is a more flexible model of organizational design and is able to quickly recognize the problem and act accordingly. Experience shows that any ecision is always better when reached at the very spot, or where the problem originated. Therefore, there is general effort to delegate decision-making to those who are close to the problem, or participate in the issue. Accordingly, decentralized systems are adaptable, and this is an essential characteristic of the organization in terms of growing and ever more turbulent changes.

Regardless of the acceptability of decentralization in relation to the centralization, management must not delegate to lower levels financial, personnel and development function. It must remain at the level of top management, in order to render decisions from the standpoint of the performance of the whole, rather than of function. In other words, if these functions are decentralized, each of them at different levels would seek to maximize the effectiveness of work, but it would not have increased the effects of the whole, but would often lead to the detriment of the whole. [4]

In any case, the future of the organization should be sought in decentralized systems or organizations where finances, HR and R&D have been decentralized. This means that apart from finance, human resources and development, all functions can be transferred or decentralized to lower levels and that such a modality provides greater business success. Certainly, the level of (de)centralization and jobs that would be decentralized are up to the management and their skills and there is no universal solution because each organization is unique and unrepeatable and each requires its very own working concepts and special projects.

In the search for optimal models of organizing it is important to point out the self-organization, as the most perfect form of organization. This modality can be found in the organization of intelligent animal species, such as bees, ants, pack animals, flock of birds, etc. Although it is known that in the swarm of ants there is no clear division of labor, but there is highly organized order, the question remains how it is possible that this animal group works successfully, with no central authority, no strata and orders coming from higher levels. This and other analogies from the animal world, as part of the natural order could be effectively applied to the life and work of the people, which would increase business, but also any other type of success. In other words, ‘the organization should be conceived in a natural and meaningful way" [5]

Design and construction of the organization on the basis of decentralization and self-organization will contribute to the information technology that has marginalized place and location as traditionally important factors for the achievement of business success. Information technology eliminates traditional boundaries between different parts of the organization and between organizations and the environments in which it operates. Today it is possible to have production in one place, sales in the other place, and even to have consumption in a third, completely independent location. It turns out that it is indeed possible to have the directorate or management in one place and production and sales on the other side of the globe, and that the spatial distance has no significant impact on the quality of adoption and implementation of decisions taken. Therefore, we more and more talk about virtual organizations, in which once again the traditional center is relocated to the periphery, and the periphery, i.e. networking and connectivity is becoming the key factor in business success.

1. **RESUME**

The analysis shows that integrated decentralization shall reduce hierarchy in organizations, but will not abolish it completely, because hierarchy is a natural phenomenon, since it operates on the principles of nature, and that means on objective laws. Thus, neither natural nor social order can exist without hierarchy. However, there will always be a certain level of hierarchy present, and the tendency is to reduce its stratum and its depth, as well as to change the basis upon which the power of higher levels rests. Instead of having those in power and those in opposition, which is the traditional basis for the creation of power, in the future hierarchy shall be based on knowledge, skills and experience, which will represent a new quality to increase the efficiency and effectiveness of organizational systems.

This way domination of classical organization and management will disappear, and it had been dominant for more than a century. Introduction of a larger quantum of knowledge in organizations will further endanger the hierarchical pyramid, but will also shake up obedience, i.e. loyalty on the part of lower levels, as the traditional basis for the functioning of the centralized and highly structured organizations.

**REFERENCES:**

[1] On the relationship between wholes and parts see more in: Vučenović V.: Holistic theories of organization, FORKUP , Novi Sad, 2011.

[2] Sundać D., et al: Intellectual capital - fundamental factor of the competitiveness of enterprises, Zagreb, 2009.

[3] Radosavljević Ž.: Management in a modern organization, FORKUP, Novi Sad, 2009.

[4] Radosavljević Ž.: (Self)-organization, FORKUP Novi Sad, 2011, pp. 199-204.

[5] Ručić N.: ‘The brakes we cannot do without,’ Rijeka, 2010.

**HIERARCHY AND ITS IMPACT ON BUSINESS PERFORMANCE**

**иерархия и ее влияние на эффективность коммерческой деятельности**

*Milan Radosavljević, Maja Anđelković, Dragana Radosavljević*

*Альфа Университет, г. Белград, Сербия*

*In the historical context, hierarchy is considered as one of the most important laws of the natural order, which means that the hierarchy is a natural phenomenon because it operates on the basis of natural, meaning objective laws. In parallel, in social organizations hieararchy is portraied in a negative context, because it creates objective basis for division and disintegration of society into two antagonistic classes. At higher levels, as a rule we have the dominant privileged class with a number of privileges and wealth, but at lower stratums we see the class of the disenfranchised and the poor. That is why social groups and classes had always attempted to cross from one to another stratum, in order to ensure a better status and place, and thus more privileges.*

*The importance of hierarchy in modern conditions has changed, which has a positive impact on business performance. This paper tries to point out the problem with the hierarchy from the theoretical and practical point of view and resolve existing doubts about this phenomenon, and the impact of hierarchy on business performance.*

1. **THE HIERARCHY AND DEFINITION**

Hierarchy was known to Babylonian and Egyptian organizations and was considered an important mechanism for increasing performance, even though it was neither debated, nor was it fully known as such. As a phenomenon it has been relatively well treated in the classical theory of organization and management, which is only natural, because the classical organization based its theoretical structure on hierarchy, determinism, the organization chart, i.e. on clockwork. This concept should be understood as a relationship of higher and lower bodies, i.e. such an organizational structure in which every senior level of organization has a higher quantum of power in relation to the lower stratum and organs, so that from the very position in the hierarchical pyramid we can see the place and importance of individual stratums. In a word, hierarchy is a precise division of power in the organization. This concept is closely related to subordination, as well as to duties of the subordinate bodies to carry out the decisions and orders of higher authority; if this is not carried out then sanctions are undertaken. It is clear that without these principles no organization would be able to function or survive, for even the very best decisions would then become futile, insofar as their realization depends on the willingness of individual parts, or individuals within the organization.

Hierarchical modes are mainly related to functional systems that are more complex and in their structure have more levels, or floors. ‘It is actually the modalities of functional systems that indicate that any special technology in the structure of technological settings is allocated according to the principles of hierarchical systems ... whereby a higher level still has a higher degree of dominance in relation to lower levels. [1] The hierarchy is a way to achieve efficient management in complex systems. Each floor performs specific functional activity. Each higher level has a higher quantum of power, but also a smaller number of members in relation to the lower hierarchical levels, which hierarchical systems in a graphic representation of the pyramid take shape. It is significant also to note that each level or stratum in the hierarchy has a twofold role, namely: as superior compared to lower levels and their subordinates, but also a subordinate role in relation to the higher stratum. At the top of the pyramid there is one single element, dominant in relation to other levels and that such an orchestra conductor in the music sets the tone and pace of functioning of the organization. This dominant element deals with the most important but also the most complex tasks, while each subsequent hierarchical level carries less complex and easier operations. Pyramidal presentation of hierarchies and relationships that exist in the pyramid made Plato claim that hierarchy and pyramid where an individual controls and manages the entire system is ‘the most malignant form of arbitrariness.’

From the above it follows that each level in the hierarchy corresponds to a certain quantum of power, so that from the model of the pyramid we can see the distribution of power in the organization, but also conclude that between each hierarchical level there are relations of interdependence. So even if at the top of the pyramid there is a dominant individual, in itself this does not mean anything, as he rests on the lower levels, as evidenced by the old folk wisdom that no individual is simply self-suficient, but it's all a function of other elements or levels in the organization. Analysis, even in the military organizations, shows that every so-called centralized or "deep" hierarchy tends to slow down ideas and innovation, thus reducing the creative power and initiative. In relation to the above, the Soviet Marshal Tukhachevsky concludes: "It makes no sense to centralize the management more than army commander can practically achieve, as senior commander can not turn into life what he wants, and the younger is centralized and waiting for orders from the top." [2]

Performance of hierarchical systems can be increased, if between the individual hierarchical levels we establish a two-way communication, which is different from conventional modalities hierarchy where there is a one-way, typically the communication from the top to the bottom of the hierarchical pyramid, and in the feedback we have the reports on executed orders.

Detailed analyzes show that the hierarchy of one of the most important characteristics of a classic organization, as it was once considered that stronger and harsher hierarchy means a more successful organization, and that the basic problem was how to vertically structure organizational levels, and their depth or width. The organizations of the twentieth century were mainly based on hierarchy, or the use of power and authority, and as such had maintained a satisfactory effect. However, in modern conditions hierarchy has lost its original power, and gives way to other instruments, or mechanisms for structuring and managing organizations.

1. **THE DILEMMAS AND CONTROVERSIES REGARDING HIERARCHY**

The dilemmas and controversies regarding the hierarchy of the hierarchy have not yet ended. Basically, the dilemma consists of two conflicting attitudes.

*The first view* claims that hierarchy is indispensable in the design of the organization, especially when it comes to bureaucratic organizations, such as the military, police, church and political organizations. Nevertheless, hierarchy also exists in non-bureaucratic organizations, such as educational, health, cultural, and other types of organization. Furthermore, in these organizations often there is a greater degree of hierarchy and subordination compared to typical bureaucratic organizations. By observing relationships between regular and associate professors, assistant professors, or candidate for PhDs, or relationship surgeons and nurses or assistants in the operating room, i.e. the relationship between conductor and orchestra members, we see even higher levels and the inviolability of individuals, even when they are wrong. [3]

However, it is evident that the highest level of hierarchy and subordination traditionally exists in church organizations, and in contemporary conditions in political, or better to say cheap political organizations of countries in transition. The orders coming from the top of the hierarchical pyramid are here usually understood as dogma, and this means that it is not allowed to review those, but only to act upon them.

The second view is that the hierarchy is harmful, because modern business is dynamic and requires prompt diagnosis, as well as troubleshooting, which hieararchy only slows down and often renders impossible. Practice shows that multi-hierarchical systems are sluggish as a rule, that decisions and information from top to bottom remains slow, that there is a possibility that a decision on the individual strata be modified and distorted in relation to its original meaning and original idea. The biggest problem is that the top of the pyramid often does not correspond to the lower levels of the hierarchy, which can cause them to make poor decisions, or decisions that do not correspond to the situation on the ground, whether it might be that they are not familiar with the actual situation on the ground, or that from the moment of decision to its realization there has been a relatively long time lapse during which the situation has changed.

This attitude has led to to hierarchy being less and less present in business organizations. Indeed, there is even less and less hierarchy even in traditional apathetic organizations of bureaucratic type. In other words, the military, church, police or vertically structured monophasic organizations (steel mills, mines, etc.) have largely changed their philosophy, reduced the number of hierarchical levels and allowed relative freedom to lower levels, and even individuals to have a wider field of action within the their functional tasks, duties and responsibilities. Accordingly, in the future organizations there will be less hierarchy or superiority and inferiority, and more mutual, group and team work and action.

The introduction of two-way communication between different levels of the hierarchy, partially reduces the negative side of the hierarchy, but the question is to what extent the higher level, as well as the central authority in the top of the pyramid is ready to respect the proposals and innovations that come from the lower levels and that in each stratum can be mitigated, or deformed with respect to the original idea and concept. Practice shows that the proposals from the lower levels often seek out formal reasons, and that decisions are made independently of the opinions and attitudes of lower levels. Of course, we should also add one more alpha plus, and that is information technology, which as a rule cannot live in organization of feudal type, and consequently cannot put up with retention of information on individual strata. Therefore, the success of the hierarchy and the two-way communication should be linked with the culture and organizational behavior created in the organization.

For example, Japanese and Scandinavian companies seek consensus in decision making, especially when it comes to interest and decisions concerning the life and work of individuals or employees. There is a high level of understanding for the requirements, proposals and information coming from the lower levels of the organization, to the extent that the decision will not be made if not acceptable to lower levels. On the other hand, professional and highly specialized decisions may be made without consulting lower levels, but here wise managers seek to consult the lower levels, because in the end they are the ones who carry out this decision. These suggestions often cannot dominate, but their very consideration by the higher levels increases the mood of the proposer, which is logical because everyone in the organization wants to be appreciated and praised.

Without going into a detailed discussion on this issue, it should be noted that the hierarchy is inevitable and that it will exist forever, both in natural and in the social, organizations, and self-organization. Therefore, hierarchy exists in the natural order, expressed through Darwin's maxim: ‘The big ones swallow the small ones,’ which today could be reinterpreted as ‘The fast swallow the slow’ and as such must exist in organizational systems. If we analyze the relationship of consciousness and subconscious, we see that consciousness is superior to the subconscious part of the mind and the subconscious will carry out all the tasks given by consciousness. Therefore, the subconscious cannot choose whether to do something or not, but must act according to the orders given, and when it does not want to do so, this must also be decided in man's conscious work, and as such it must be transported to the unconscious part of a man. A similar situation exists in organizational systems. [4]

Of course, the level of hierarchy can always be discussed, given that there is no general rule there because of the depth of the hierarchy and the number of hierarchical levels caused by a number of internal and external business factors. That hierarchical is under the ‘spotlight’ of organization theory is evident from the practice of the individual companies where subordinates are given the right and even stimulated to have every order from higher levels that differs from program conception explained to lower levels. The practice includes that the lower levels and the individuals on the lower strata of the hierarchical pyramid may decline with corresponding explanations tasks that are not in the interest of achieving better results, which makes these orders ineligible. In order for said regulation not to be turned into its opposite, and in order not to put into question the authority which issued the unacceptable decision, so to say, the lower level is required to report to a higher authority or the level of the disputed decision, whose decision is final and must be proceed.

The foregoing facts only partially show and prove that the natural order, and the man as the most perfect form of self-organization is based on hierarchy and the universe would not be able to survive, if this phenomenon is excluded or neglected. Or, as N. Rucic puts it: ‘The hierarchy is the brake we cannot do without.’ [5]

It turns out that through research rules and principles of functioning of hierarchy in the natural order we can come up with new knowledge on the basis of which we can better establishe hierarchy in organizational systems. Here analogies and metaphors gain greater significance, because everything that exists in the natural order can be, by analogy, established in social organizations as well, under the condition that dispose of the knowledge of the principles, rules and principles in the functioning of the natural order.

1. **CONCLUSION**

From the above text we can conclude that hierarchy is a natural law, and that the rules of the natural order by analogy may be used in the design, construction and management of organizational sistems. What will indeed change in the hierarchy is the basis upon which it is established. Hierarchy based on power and coercion will disappear, i.e. the right of higher authority to issue orders and the obligation for all the others to carry out these tasks. Accordingly, there will be a new paradigm in which the power of the higher levels of the organization in relation to lower levels is based largely on knowledge, skills and abilities. In other words, higher levels of organization will typically have a higher quantum of knowledge and this shall be the source of greater power and influence compared to the lower levels and bodies or individuals.

However, it should be borne in mind that authority will never disappear from organizations and that there simply has to be some quantum of government, which may be discussed, as well as mechanisms of its realization. The key conclusion is that the power and influence based on authority shall not constitute dominant mechanism for maintaining the effectiveness of the organization in the future organizations. This kind of attitude is likely to improve the performance of the functioning of the organization and as such will be more and more acceptable in theory and practice of organization and management.

**REFERENCES:**

[1] Vučenović V.: Champion's management, NIP Educational informatory, Belgrade, 2004, pp. 88-89.

[2] Radosavljević Ž.: Military Economics - How to effectively and efficiently manage military organization, "BBO", Belgrade, 2001, pp. 98- 101.

[3] Radosavljević Ž., et al: Professionalisation of management as a condition of increasing economies of health in Serbia, Belgrade, LEMIMA 2015, 17-19 Apr 2015.

[4] Radosavljević Ž.: Organization Theory, FORKUP, Novi Sad, p. 56.

[5] Ručić N.: ‘The brake we cannot do without,’ Rijeka, 2010.

**РОЛЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

*Авчинникова О.Ф., старший преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Предприятия малого и среднего бизнеса являются на сегодняшний день самостоятельными и наиболее типичными формами организации экономической жизни общества со своими отличительными особенностями, закономерностями развития.

Степень развития и активность малого и среднего бизнеса во многом определяет уровень демократизации государства и открытости его экономики. Поддерживая развитие предпринимательства, государство решает общие проблемы повышения уровня благосостояния населения и увеличения в процентном соотношении граждан со средним уровнем дохода. Кроме этого, малый и средний бизнес способствует повышению среднего уровня социальной ответственности, экономической активности и осведомленности граждан.

Интегральной характеристикой благосостояния граждан страны являются уровень и качество жизни населения. В самом широком смысле понятие качества жизни населения включает четыре блока характеристик: качество населения, уровень жизни населения, социальная безопасность, качествоокружающей среды.

Совокупность показателей уровня и качества жизни населения в основном включена в систему национальной статистики Беларуси. Так, Министерство статистики и анализа Республики Беларусь в группу основных социально-экономических показателей уровня жизни населения включает следующие: денежные доходы населения, реальные располагаемые денежные доходы населения, денежные доходы на душу населения, среднемесячную начисленную заработную плату одного работника, реальную начисленную заработную плату, средний размер назначенной месячной пенсии, реальный размер назначенной месячной пенсии.

Все перечисленные показатели зависят от общей экономической ситуации в стране. А с учетом современных реалий, предприятия малого и среднего бизнеса в состоянии решить многие проблемы и достигнуть высоких экономических показателей, так как они, в силу своей специфики, являются более гибкими и эффективными.

Малые и средние предприятия успешно функционируют на небольших рыночных сегментах, придают рыночной экономике гибкость, мобильность, способность к быстрым структурным и техническим сдвигам. Следует отметить, что малые и средние предприятия быстро реагируют на изменение потребительского спроса, могут использовать местные источники сырья, отходы крупного производства, полнее учитывать региональные потребности. Такие предприятия наиболее динамично осваивают новые виды продукции и экономические ниши, развиваются в отраслях, непривлекательных для крупного бизнеса.

Малый и средний бизнес позволяет обрести независимость и финансовую стабильность, в то же время не требует больших капитальных вложений. Даже если судить о финансовом кризисе как о долговременном явлении в мировом хозяйстве, в условиях стагнации и упадка промышленности малый и средний бизнес становится наиболее перспективной сферой развития экономики. Ведь при распаде крупных предприятий именно малое предпринимательство является главным рычагом поддержки экономики, так как малый бизнес часто более устойчив к внешним изменениям.

Малый и средний бизнес способствует формированию конкурентной среды. Конкуренция, которая является основным условием работы малых предприятий в системе рыночной экономики, позволяет сдерживать рост цен на товары и услуги, и побуждает предпринимателей постоянно повышать качество продукции и внедрять новые технологии.

Малый и средний бизнес выполняет важную функцию в развитии инновационной экономики государства, инвестируя средства в наукоемкие высокотехнологичные направления производства. Инновации, как и в любом другом бизнесе, способствуют успешному функционированию любого предприятия. Малому бизнесу приходится держаться на плаву в условиях жесткой конкуренции, поэтому любое преимущество позволит малому предпринимателю получить прибыль. Значимая роль инноваций прослеживается во всех аспектах малого предприятия: от предложения уникального товара или услуги, экономии на издержках за счёт внедрения новейших технологий производства, до современных инжиниринговых методик повышения эффективности работы предприятия и мотивации персонала.

Перестройка малого бизнеса в инновационную направленность позволит подготовить платформу для развития больших технических предприятий, которые будут способствовать подъему и развитию всей национальной экономики. Нельзя также забывать, что малые предприятия оказывают меньшее воздействие и на экологическую обстановку.

Спектр видов деятельности, которыми вправе заниматься малый предприниматель, весьма широк и охватывает многие отраслевые экономические сегменты.

Экономическая роль малого бизнеса заключается в первую очередь в создании большого количества рабочих мест, как для высококвалифицированных сотрудников, так и для студентов, пенсионеров и группы населения с низким уровнем образования и квалификации. Именно на таких предприятиях студенты и молодые специалисты без опыта работы могут получить все необходимые знания и опыт для дальнейшего совершенствования своих профессиональных навыков, обеспечивая себе определенную финансовую независимость.

Следовательно, предприятия малого и среднего бизнеса уменьшают процент безработицы, влияют на уровень доходов населения и формируют средний класс.

Часть сегмента малого и среднего бизнеса вкладывает средства в научно-технические изобретения, способствуя подъему национальной экономики в сфере высоких технологий и науки. Роль малого и среднего бизнеса в государственном бюджете – это постоянные отчисления в бюджет налогов.

Кроме того роль малого и среднего бизнеса – это поддержка специализации и кооперации в различных отраслях: мелкое и среднее производство, сфера обслуживания, которые специализируются на одном или нескольких направлениях.

Таким образом, малый и средний бизнесиграют значительную роль в экономике и, во многом, является основным двигателем экономического роста, создавая спрос на рабочую силу и обеспечивая рост уровня жизни и повышения качества жизни в стране.

**Литература:**

1 Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: стат.сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; [редколлегия: В. И. Зиновский (председатель) и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2013. – 118 с

2 Программа государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2013-2015 гг. Электронный интернет-ресурс: Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. Дата досупа: 26.02.15

3 Электронный интернет-ресурс: Режим доступа: <http://www.minjust.by>. Дата досупа: 24.02.15

4 Электронный интернет-ресурс: Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. Дата досупа: 09.02.15

**АКТИВИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**И ИНИЦИАТИВЫ В БИЗНЕС-СРЕДЕ**

*Адамович Е.Г, магистрант*

*Университет экономики и права «КРОК», г.Киев, Украина*

Предпринимательская деятельность – это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность и направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи вещей, произведенных, переработанных или приобретенных указанными лицами для продажи, а также от выполнения работ или оказания услуг, если эти работы или услуги предназначаются для реализации другим лицам и не используются для собственного потребления [1].

Цели бизнеса в зависимости от его характера и степени развития:

– получение прибыли;

– накопление необходимых средств для развития бизнеса;

– предоставление необходимых обществу товаров и услуг;

– достижение передовых позиций на рынке, в отрасли;

– оптимальное удовлетворение спроса потребителей;

– предоставление возможностей своим сотрудникам реализовать себя.

Выделяют производственный, коммерческий, финансовый и инновационный бизнес. Будучи относительно самостоятельными, указанные виды деятельности могут быть составными частями и дополнять друг друга.

Для развития предпринимательства непременным условием является частная собственность, а так же стабильность государственной экономической и социальной политики; льготный налоговый режим; развитую инфраструктуру поддержки предпринимательства; существование эффективной системы защиты интеллектуальной собственности; формирование гибких рыночных механизмов повышения деловой активности предпринимателей; возможность свободного выхода на внешний рынок; создание доступной для предпринимателей кредитной системы; предоставить возможность приобретать необходимые средства производства, сырье и комплектующие изделия.

Развитию предпринимательства придается огромное значение, так как оно способствует:

изменению отраслевой структуры экономики;

переориентации экономических отношений и формированию рынка;

разгосударствлению и приватизации имущества предприятий;

созданию новых мест;

расширению потребительского рынка;

повышению экспортного потенциала страны;

лучшему использованию местных сырьевых ресурсов;

повышению культурно-технического уровня, условий активности и ответственности работников;

формированию новых ценностей и идеалов;

развитию благотворительной деятельности [3].

На развитие предпринимательской деятельности влияет государство, деятельность и управленческие решения руководства субъекта хозяйствования. Так же в развитии предприятия могут принимать участие негосударственное финансирование.

Методы государственного регулирования:

1. экономические: налогообложение; перераспределение доходов и расходов; ценообразование; кредитно-финансовые механизмы;

2. административные: принятие и корректировка законодательства; контроль за соблюдением законодательства.

Существуют следующие варианты и методы развития предприятия: ускорение процесса приватизации предприятий; совершенствование системы управления; повышение квалификации управленческих кадров; создание централизованного фонда финансовой взаимопомощи; компьютеризация, создание современных коммуникаций и коммерческо-информационного поля; создание консорциумов для разработки и реализации проектов технического характера; формирование сети магазинов для продажи товаров или развитие специализированных центров для предоставления услуг.

К негосударственным формам финансирования бизнеса относятся: кредитование, лизинг, факторинг, франчайзинг, венчурное финансирование, льготное страхование [2].

Таким образом, существует много способов и форм поддержки предпринимательства, как со стороны государства, так и со стороны сторонних негосударственных предприятий. Однако одним из главных методов развития бизнеса является ускорение оборачиваемости оборотных средств, и высвобождение в результате этого оборотных средств, в любой форме позволяет предприятию направлять их по своему усмотрению на развитие предпринимательской деятельности и обойтись без привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

**Литература**

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь от 07 декабря 1998 г. № 218-З (с изм. и доп.).
2. Борисова, И.Н. Основные направления стимулирования предпринимательской деятельности в регионе [Электронный ресурс]. – [www.extech.ru](http://www.extech.ru/) – Дата доступа: 28.02.2014.
3. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: учебник / М.Г. Лапуста. – М.:ИНФРА-М, 2008. – 608 с.

**ПРИОРИТЕТНЫЕ РЕФОРМЫ В ПОСТЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

*Алексеенко Л. М., заведующий кафедрой, д э.н., профессор,*

*Ивано-Франковский учебно-научный институт менеджмента*

*Тернопольского национального экономического университета, Тернополь*

В Украине современные экономические приоритетные реформы предопределяют трансформацию национальной экономики и всего общества. Оценить направленность реформ, привлечь новые внутренние финансовые источники экономического и социального развития требуют осмысления и переоценки научных и общественных идеалов, с которыми тесно взаимосвязаны представления об онтологии и методологии развития финансовой науки.

Возрождение научного интереса к проблематике финансов, бюджетно-налоговой политики, долговой политики и межбюджетных отношений, связанных с функциями государства, обусловлено усилением роли государства как института последней инстанции, способного противостоять разрушительному влиянию финансовой нестабильности на национальную экономику. Управляющий Исследовательским департаментом МВФ Оливье Бланшар, исследуя «революцию рациональных ожиданий», признал, что финансовый кризис разрешает сделать один очевидный вывод для экономической политики: власть должна усилить внимание к макроэкономической, макропруденционной политики и политики регулирования финансового сектора [1, с. 31].

В условиях активизации экономических реформ формирование теоретико-методологических основ и обоснование практических рекомендаций относительно повышения эффективности долговой политики государства является особенно важной проблемой. Классики экономической теории А. Смит и Д. Рикардо выступали за необходимость ликвидации государственных долгов. Д. Рикардо полагал, что « ... государственный долг приводит к оттоку капитала, а дефицитное финансирование сокращает частные сбережения, бремя долга заключается не только в ежегодной выплате процентов, сколько в растрате ресурсов» [2, с. 96].

В современной экономике потребности общества и возможности государства относительно регулирования дефицита бюджета и государственного долга стали действенным инструментом долговой политики стимулирования экономического развития стран. В 2014 году Украина пережила беспрецедентное объединение политического, финансово-экономического и банковского кризисов. Валовой внешний долг (по состоянию на 01.10.2014) составил 135,9 млрд. долл. США; внешний долг банковского сектора – 20,5 млрд. долл. США [3]. Считаем, что при разработке долговой политики государства целесообразно осуществлять такие научно-методологические мероприятия: формировать механизм балансирования доходов и расходов в бюджетных системах, которые выступают основой централизованных финансов; осуществить количественный и качественный анализ зависимости финансовой разбалансированности бюджетной системы от внутренних и внешних факторов; диагностировать экстраполяцию зависимости финансовой асимметрии в национальной бюджетной системе от факторов, не контролируемых государством; повысить эффективность инвестирования дополнительных бюджетных доходов с целью получения наибольшего макроэкономического эффекта от использования государством финансовых активов.

Макроэкономические дисбалансы разрушили макрофинансовую стабильность украинского государства. Условия для инвестирования в 2015 году будут неблагоприятными, учитывая значительное ухудшение финансовых результатов в 2014 году (за 9 мес. 2014 года ущерб 168 млрд. грн.), снижение уровня капитальных расходов бюджета (почти на треть), низкую кредитную активность, обусловленную значительными рисками реального сектора, и сложностями доступа к внешним рынкам капитала [3]. Соответственно в 2015 году инвестиционный и потребительский спрос будет оставаться низким. Это требует масштабного проведения новых макроэкономических реформ.

Верное решение по выходу из экономического спада история уже знала. С 1921 года в Советских республиках проводилась новая экономическая политика (нэп), которая способствовала замене продразвязки продналогом на деревне, расширению использования рынка и разных форм собственности, привлечению иностранного капитала в форме концессий, проведению денежной реформы (1922–1924), в результате которой рубль стал конвертируемой валютой. Украинскому правительству следует использовать основные постулаты новой экономической политики, которая в свое время пришла на смену политики «военного коммунизма», при разработке и реализации приоритетных реформ.

При проведении новых макроэкономических приоритетных реформ необходимо повысить роль Министерства финансов Украины; налоговые стандарты и правила должны установить консенсус между бизнесом и государством; действующие налоговые ставки нужно ограничить 14% (НДС, прибыль, социальные взносы) без права их увеличения до достижения контроля за границей на востоке страны и годового роста ВВП на уровне 4-5%; за нарушение в сфере уплаты налогов ввести порядок отчуждения соответствующей имущества и лишение права заниматься предпринимательской деятельности от 5 до 10 лет.

**Литература**

1. Оливье Бланшар. Где подстерегает опасность / Оливье Бланшар// Финансы&Развитие. – 2014. – Вып. 51. – № 3. – С. 28–31.

2. Рикардо Д. Начало политической экономии и налогового обложения: Пер.с англ. – Соч. – Т. 1, 2. – М.: Госполитиздат, 1955. – 539 с.

3. Банківська система 2015: виклики та перспективи. – 2015. – Лютий. – Офіційне інтернет-представництво Національного банку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // bank.gov.ua.

**СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

*Анищенко О.В., соискатель*

*Харьковский национальный университет городского хозяйства*

*имени А. Н. Бекетова г. Харьков Украина*

В условиях рыночной экономики деятельность каждой организации сопряжена с риском возникновения кризисных ситуаций. В этой связи антикризисный менеджмент является неотъемлемой и важной областью корпоративного управления.

Изучение специальных литературных источников свидетельствует, что учеными дано множество определений антикризисный менеджмент, в каждом из которых авторы по результатам анализа теоретико-методологических основ данной категории и выработанного в этой связи собственного подхода к рассматриваемой проблеме, раскрывают ее сущность и практическое предназначение. Ряд зарубежных и отечественных авторов рассматривают ее совокупность форм и методов реализации антикризисных процедур применительно к конкретному предприятию-должнику.Другие– область антикризисного управления ограничивают рамками судебной практики банкротства, проводимой на предприятии. В англоязычной литературе используется понятие «кризис-менеджмент» как управление в чрезвычайных ситуациях.

В процессе исследований нами определено, что особенности концепции антикризисного менеджментавыражаются в деятельности:

руководства предприятия, направленной на преодоление состояния, угрожающего существованию предприятия, при котором основным вопросом становится его выживание, внимание переносится на сиюминутные, краткосрочные проблемы, а проводимые мероприятия являются быстрыми и жесткими; такой подход ведет к концепции антикризисного менеджмента в узком смысле или реактивного антикризисного менеджмента;

позволяющей предотвратить наступление кризиса и разработать новые направления развития предприятия; такой подход ведет к концепции антикризисного менеджмента в широком смысле или проактивного (опережающего) антикризисного менеджмента*.*

Проблематика концепции антикризисного управления обширна и разнообразна. Всю совокупность проблем можно представить четырьмя группами:

1. Проблемы распознавания предкризисных ситуаций. От этого зависит предотвращение кризиса. Однако не все кризисы можно предотвратить, многие из них надо пережить, преодолеть. И это достигается посредством управления.

2. Проблемы антикризисного управления, связанные с ключевыми сферами жизнедеятельности организации. Эта группа включает комплекс проблем финансово-экономического характера, что требует дополнительных ресурсов, поиска источников финансирования.

3. Проблемы в дифференциации технологий управления, которые включают в самом общем виде прогнозирование кризисов и вариантов поведения социально-экономической системы в кризисном состоянии, поиска необходимой информации и разработки управленческих решений.

4. Конфликтология и селекция персонала. Во многом от персонала организации и его настроя зависит преодоление кризиса.

Исследования показали, что проблематика антикризисного менеджмента должна включать и вопросы инвестирования антикризисных мер, маркетинга, а также проблемы банкротства и санации предприятий. В целом, антикризисное управление составом своих типичных проблем отражает то обстоятельство, что оно является особым типом управления, обладающим как общими для управления чертами, так и специфическими его характеристиками.

Результаты проведенного исследования показывают, что предпосылки банкротства многообразны и связаны с многочисленными факторами как внешнего (экономические, политические, усиление международной конкуренции в связи с развитием НТП, демографические), так и внутреннего характера (дефицит собственного оборота капитала, низкий уровень техники, технологии и организации производства, снижение эффективности использования производственных ресурсов предприятия, производственной мощности и др.), что позволяет выделить виды несостоятельности субъекта хозяйствования:

«несчастная» возникает не по собственной вине, а вследствие непредвиденных обстоятельств (стихийные бедствия, военные действия, политическая нестабильность общества, кризис в стране, общий спад производства, банкротство должников и другие внешние факторы);

«ложная» (корыстная) возникает в результате умышленного сокрытия собственного имущества с целью избежания уплаты долгов кредиторам;

«неосторожная» возникает вследствие неэффективной работы, осуществления рискованных операций.

В целом, антикризисное управление, так же как и любое другое, может быть менее или более эффективным. Его эффективность характеризуется степенью достижения целей смягчения, локализации или позитивного использования кризиса в сопоставлении с затраченными на это ресурсами. Трудно оценить такую эффективность в точных расчетных показателях, но ее следует предполагать и видеть при анализе и общей оценке управления, его успешности или просчетов. Чтобы предотвращать серьезные последствия для системы, необходимо создавать механизмы антикризисного управления, которые совершенствуются в процессе развития всей социально-экономической системы.

**Внутренняя торговля Республики Беларусь**

**в цифрах и фактах**

*Антропов Б.П., к.э.н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Развитие внутренней торговли Республики Беларусь осуществляется под влиянием роста валового внутреннего продукта и денежных доходов населения.

Валовый внутренний продукт за январь-сентябрь составил 2014 года составил 544152.4 млн. р. и возрос по сравнению с соответствующим периодом 2013г. на 1,5 %. Реальные денежные доходы населения за анализируемый период возросли на 2,7 %.

Все области Республики Беларусь и г. Минск выполнили задание по росту розничного товарооборота за анализируемый период. При задании увеличить розничный товарооборот по Республике через все каналы реализации за январь-сентябрь 2014 г. на 3,1 % выполнено на 9,0 %. При этом самый высокий процент выполнения составил по Минской области - 10,4 % (задание 2,6 %), самый низкий по Могилевской области - 6,8 % (задание 2,9 %).

Розничный товарооборот торговли через все каналы реализации по Республике за анализируемый период составил 223990,3 млн.руб. или возрос по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. на 9 %. При этом самый высокий темп прироста достигнут по Гродненской области и г. Минску (9,7 и 9,4 процентных пункта). Самый низкий прирост достигнут в Могилёвской области (6,9 процентных пункта).

В анализируемом периоде продлилась тенденция сокращения удельного веса рынков в товарообороте Республики.

Удельный вес рынков в целом по Республике сократился с 19,1 % в 2013 г. до 18,6 % в 2014 г. (сокращение составило 0,5процентных пункта). При этом сокращение имело место г. Минску и всем областям Республики. Самое значительное произошло в Могилёвской области (с 14,5 до 13,8 процентных пунктов соответственно).

Товарооборот торговых организаций потребительской кооперации составил за анализируемый период 17474,0 млн.руб. Темп роста к соответствующему периоду прошлого года в сопоставимых ценах составил 98,6 %. Темп роста за соответствующий период больше 100% только в Гродненской обл. (100,9 %). По всем остальным областям и г. Минску он был ниже прошлогоднего уровня.

Как отрицательный факт следует рассматривать сокращение в товарообороте организаций торговли Республики в январе-сентябре 2014 г. по сравнению с соответствующим периодом 2013 г. удельного веса товаров отечественного производства. Их доля в целом сократилась с 71,7% в 2013 г. до 70,7 % 2014 г. При этом самый высокий удельный вес товаров отечественного производства имеет место в Гродненской области (78,2 %), самый низкий в г. Минске (58,8 %).

Среди товаров отечественного производства большая часть составляет пищевые продукты и табачные изделия (82,5 % в 2014 г.) и 54,2 % непродовольственные товары. Удельный вес непродовольственных товаров в товарообороте Республики за анализируемый период был самым низким в Минске – 40,5 %.

За анализируемый период произошло снижение удельного веса непродовольственных товаров в товарообороте Республики. Если в 2013 г. он составлял в целом по Республике 46,8 %, то в 2014 г. – 46,4 %. Самый низкий удельный вес непродовольственных товаров в товарообороте Республике за январь – сентябрь 2014 г. оказался по Гомельской обл. (41,2 %).

Важным при анализе развития товарооборота является изучение его по таким параметрам как в расчете на душу населения, на 1м² торговой площади.

Товарооборот в расчете на душу населения за январь-сентябрь 2014 г. в целом по Республике составил 23,7 млн. руб., или возрос по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. на 9 % . При этом самый высокий темп роста имеет место по Минской обл. (10,4 %), самый низкий – по Могилевской обл. (6,8 %). Примерно такими темпами рос товарооборот и в расчете на 1м² торговой площади, как в целом по Республике, так и в разрезе отдельных областей.

Средняя заработная плата за анализируемый период в розничной торговле Республики составила 5,3 млн. руб., в оптовой – 7,5 млн. руб., в общественном питании – 4,5 млн. руб. Самой высокой она оказалась по г. Минску (7.0, 9.4, 5.9 млн. руб. соответственно), самой низкой – Гродненской (4.4, 6.2, 3.7 млн. руб. соответственно).

Анализ показывает, что производительность труда росла несколько быстрее роста средней заработной платы, что является обязательным условием экономического развития Республики. Исключение составил город Минск, где заработная плата выросла за анализируемое время на 2,8 % - тогда как производительность – на 1,4 %.

Финансовые показатели торговли Республики за анализируемый период ухудшились.

Рентабельность продаж в целом по Республике за январь-сентябрь 2014 г. составила 3,1 % против 3,5 % в 2013 г. При этом самой низкой она была в розничной торговле (2,4 % против 2,6 % в 2013). Падение уровня рентабельности продажимело место по всем регионам Республики, а также в розничной, оптовой торговле и общественном питании. В Витебской, Гомельской и Могилевской областях общественное питание оказалось убыточным (0,7, 0,4, 0,7 % соответственно).

За анализируемый период в Республике значительно возросло количество убыточных организаций и их удельный вес в общем количестве.

В целом по Республике за январь-сентябрь 2014 г. удельный вес убыточных организаций составил (5,8 %, тогда как в 3013 г.- 9,8 %). Их количество и удельный вес возросло во всех регионах Республики (кроме Гомельской обл., где он остался на уровне прошлого года – 2,4 %). По Минску количество убыточных организаций составило 32,3 %, тогда как за соответствующий период прошлого года их было 27,5 %.

Объясняется такая тенденция финансового положения торговли Республики главным образом ростом заработной платы и транспортных расходов.

Развитие внутренней торговли Республики в 2015 г. будет определятся, главным образом, макроэкономическими пропорциями развития страны и международным положением. В целом же положительная динамика и ее развитие сохранится, как в и последние годы.

**К вопросу развития внутренней торговли Республики Беларусь**

*Антропов Б.П., к.э.н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Валовый внутренний продукт республики за январь – июнь 2013 года составил 284983,20 млрд. руб. и возрос по сравнению с 2012 г. на 1,4 %. Реальные денежные доходы населения за этот период возросли на 20,6 %. Это и явилось определяющим фактором роста товарооборота Республики за анализируемое время.

Все области и г. Минск выполнили задание по розничному товарообороту. При этом самый высокий рост достигнут по г. Минску и Гродненской области (21,4 и 20,0 пунктов соответственно). Самый низкий прирост достигнут по Минской и Могилевской областях (17,5 и 17,7 пунктов соответственно).

Розничный товарооборот торговли и общественного питания через все каналы реализации в целом по Республике за анализируемое время возрос на 18,8 % и составил 1221134985 млрд. руб. Самый высокий темп прироста имел место по г. Минску и Гродненской области (20,9 и 19,6 %), самый низкий – по Могилевской и Минской областях (соответственно 17,3 и 17,4 %).

По планам развития внутренней торговли еще в 2010 году ставилась задача в структуре товарооборота Республики понепродовольственным товаром достичь 50 %. По состоянию на 1 июня доля их превысила половину только по Гродненской области и г. Минску (51,2 и 55,6 %). В целом же по Республике она составила 49,5 %.

Следует отметить, как отрицательный факт сокращение удельного веса в общем объеме товарооборота продажи товаров отечественного производства. Эта тенденция наметилась еще в прошлом году и продолжает иметь место в текущем. Сокращение в объемерозничного товарооборота удельного веса продажи товаров отечественного производства имело место во всех областях и г. Минске. Особенно значительным оно было в Минской области (6,4 пункта).

Как отмечалось на выездной коллегии Министерства торговли РБ, за 8 месяцев по сравнению с аналогичным периодом прошлого года объем продаж белорусских телевизоров упал более чем вдвое. Еще недавно из 100 купленных телевизоров 43 были собраны в Беларуси. Сегодня их число снизилось до 19.

В прошлом году из 100 купленных стиральных машин - 64 были отечественные. Сейчас же их приобретают только 46 процентов покупателей. И объем продаж упал более чем на 17 %.

Меньше покупают кондитерских изделий собственного производства, соков, нижнего белья.

В Могилевской области на отечественные стиральные порошки спрос упал на 12%. В Минской области почти на 13 % снизилась продажа стройматериалов. В Витебской области на 11 % упала продажа трикотажных изделий. В Гомельской области примерно настолько же упал спрос на парфюмерию - косметические товары.

Причина — качество многих отечественных товаров и неэффективный сервис.

Расчетные показатели развития товарооборота Республики Беларусь за анализируемый период также имеют положительную динамику. Так, товарооборот в расчете на душу населения по сравнению с прошлогодним периодамв целом по республике возрос на 19,3 %. При этом самый высокий темп прироста был достигнут по Гродненской области (20,4 %), самый низкий по Минской области (17,0 %).

Товарооборот на 1 кв. м торговой площади (без общепита) составил за анализируемыйпериод 18,2 млн. руб. и возрос по сравнению 2012 г. на 6,5 %. При этом самыйвысокий темп прироста был по Витебской области (6,9 %), самый низкий Гомельской (3,6 %).

Товарооборот на одного работника торговли за анализируемый период 2013 года составил в целом по республике 493,5 млн. руб., или выросло с 2012 г. на 16,2 %. При этом самый высокий темп роста был по Минской области (118,5 %), самый низкий по Могилевской (114,3 %).

Следует отметить, что несмотря на относительный не высокий уровень заработной платы в целом по отрасли темпы ее роста превысили темпы роста производительности труда.

Так за анализируемый период 2013 г. нагрузка на одного работника торговли составила 346,1 млн. руб. и возросли по сравнению с 2012 на 15,8 %, в то время как заработная плата около 28 % .

Финансово-экономические показатели работы торговых организаций за отчетный период в целом были ниже прошлогодних. Так, например, рентабельностьпродаж и размер чистой прибыли был ниже во всех видах торговли (кроме общественного питания) во всех областях республики.

Количество убыточных организаций за анализируемое время возросло во всех видах торговли. Если по данным за 2012 г. в розничной торговли их было 47, воптовой торговле 16, в общественном питании 11. То в 2013 г. соответственно – 87, 38 и 12.

**Особенности и проблемы государственной политики занятости в Республики Беларусь**

*Арнатович М.А., студентка 2 курса*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Проблема вовлечения людей в трудовую деятельность и степень удовлетворения их потребности в труде рабочими местами актуальна для Республики Беларусь, которая активно участвует в интеграционных процессах на региональном уровне, в частности в Евразийском экономическом союзе.

В настоящее время в Беларуси численность экономически активного населения составляет 4 миллиона 605 тысяч человек. Среди него 48,6 % приходится на мужское население и 51,4 % – женское. При этом можно сделать вывод, что 2013 г. экономически активное население и его занятость практически не изменились. Если первое увеличилось на 1,8 %, то из общей численности экономически активного населения занятые увеличились на 3,8 %.

Численность занятого населения по видам экономической деятельности распределилось следующим образом:

промышленность – 25,6 %;

сельское и лесное хозяйство – 10 %;

транспорт и связь – 7,4 %;

торговля и ремонт автомобилей – 13,9 %; другие – 18,4 %.

В Республике Беларусь, как и в большинстве стран мира, основной проблемой рынка труда является безработица. Согласно Закону Республики Беларусь «О занятости населения Республики Беларусь» от 15 июня 2006 г., безработица – это «явление в экономике, при котором часть трудоспособного населения, желающая работать на условиях трудового, гражданско-правового договоров или заниматься предпринимательской деятельностью, не может применить свою рабочую силу»; безработным является «трудоспособный гражданин, не имеющий работы и заработка, который зарегистрирован в органах государственной службы занятости населения в целях поиска подходящей работы, ищет работу и готов приступить к ней».

В целом можно признать определенные успехи в решении проблем безработицы в Республике Беларусь. Если с 1991 по 1995 годы безработица возросла с 2,3 тыс. человек до 131 тыс. человек, то в последующие годы она сократилась до 33,1 тыс. человек в 2011 г. По данным управления политики занятости Министерства труда и социальной защиты, в Беларуси за 2013 г. уровень зарегистрированной безработицы составил 0,9 % к численности экономически активного населения.

При анализе численности безработных в Беларуси следует учитывать три потока: численность обратившихся в службу занятости граждан, количество зарегистрированных в качестве безработных в течение года и численность состоящих на учете на конец отчетного периода. Однако надо отметить, что по данным двух месяцев 2015 г. уровень безработицы в Беларуси увеличился в 3 раза, что связано с введение в действие закона о тунеядстве.

В целом к настоящему времени сложилась следующая структура безработных по уровню образования: общее среднее – 40,2 %; общее базовое – 11,2; профессионально-техническое – 24,8; среднее специальное – 13,5; высшее и послевузовское – 10,2 %.

В составе безработных наиболее широко представлена возрастная группа безработных 30-49 лет, которая составляет 44,1 процента безработных.

Безработные возрастной группы 30-49 лет находятся в наиболее активном трудоспособном возрасте. Молодежь в возрасте 16-29 лет составляет 37,1 процента, из них молодежь до 18 лет – 2,7 процента. Возрастная группа безработных от 50 до 60 лет и старше составляет 18,8 процента. Республику Беларусь отличает политика стабильной занятости, максимально нацеленная на то, чтобы минимизировать влияние неблагоприятной экономической конъюнктуры на сокращение спроса на труд.

Одной из ключевых задач является содействие в трудоустройстве граждан, не способных на равных условиях конкурировать на рынке труда и особо нуждающихся в социальной защите: молодежи; инвалидов; лиц из числа детей-сирот; родителей в многодетных и неполных семьях; граждан, освободившихся из учреждений уголовно-исполнительной системы МВД. Данным категориям населения государство гарантирует занятость путем создания дополнительных рабочих мест и специализированных организаций (включая организации для труда инвалидов), установления брони для приема на работу, организации обучения по специальным программам.

Также весьма остро стоит проблема трудоустройства молодежи, многие представители которой из-за отсутствия опыта практической работы, а в ряде случаев и квалификации неконкурентоспособны на рынке труда. Лица в возрасте от 16 до 29 лет, составляя 24,1% экономически активного населения, дают 37,1% всего контингента безработных.

С целью снижения молодежной безработицы и повышения шансов молодых людей на рынке труда государство предоставляет им дополнительные гарантии занятости: обеспечение первого рабочего места безработным в возрасте до 21 года, организацию профессиональной подготовки и профессиональной ориентации.

Немаловажной гарантией трудоустройства выпускников высших, средних специальных и профессионально-технических учебных заведений является их государственное распределение: в 2013 г. распределено на работу 114,5 тыс. выпускников.

Проблемы трудоустройства и трудовой реабилитации инвалидов в нашей стране решаются путем создания и бронирования для них приспособленных рабочих мест, организации профессионального обучения, поддержки специализированных предприятий инвалидов.

Исходя из этого, главными стратегическими целями регулирования занятости в Беларуси должны быть не поддержание и стимулирование общего уровня занятости населения в народном хозяйстве на базе его неизменной структуры (либо сокращение уровня официальной безработицы), а повышение экономической и социальной эффективности занятости за счет изменения ее структуры, форм, создание условий для развития человеческого капитала страны, совершенствование экономических отношений занятости. Для этого необходимо снижать уровень избыточной занятости на предприятиях, гибко перераспределять высвобождаемых работников в другие отрасли и виды занятости. Эффективному проведению подобных мероприятий будет способствовать активное взаимодействие работников отделов кадров предприятий и региональных центров занятости населения.

**СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ОСНОВА**

**ОРГАНИЗАЦИИ СЕВИСНОЙ ЛОГИСТИКИ**

*Арсюткина Л.Н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

*Суслова М.И., магистрант*

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

Эффективная организация сервисного обслуживания должна охватывать всю логистическую цепь, создавая гармонию между ее звеньями. Особенное значение имеет сфера обслуживания потребителей, что непосредственно вызывает увеличение спроса на конечную продукцию. В экономике редко встречаются фирмы, предоставляющие своим покупателям только товары. Мало того, конкуренция смещается в сферу сервисного обслуживания, и победа в конкурентной борьбе обеспечивается не столько качеством товаров, сколько уровнем сервисного обслуживания. Чтобы продать товар, ему необходимо придать дополнительные нематериальные свойства, в наибольшей мере отвечающие потребностям покупателя. Этому и способствует сервисная логистика. Во всех отраслях отмечается постоянное увеличение относительной важности нематериальной части совокупного предложения («товара-услуги»), что в определенной мере оправдывает рост доли затрат, приходящихся на сервисную сферу.

Рынок чутко реагирует на качество обслуживания, которое существенно влияет на конкурентоспособность. Различают два основных способа развития бизнеса: привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся. В условиях высокой конкуренции привлекать новых клиентов становится труднее. Маркетинговые исследования показывают, что каждый удержанный клиент обходится дешевле, чем привлечение нового. Сохранение постоянных клиентов возможно лишь в том случае, если уровень их обслуживания постоянно повышается.

Оценка качества сервисных услуг включает следующие этапы:

- формирование перечня показателей качества услуг (надежность, доступность, взаимопонимание, осязаемость);

- определение относительной значимости каждого показателя для формирования общей оценки уровня качества услуг.

Повышение качество сервисного обслуживания зависит от оптимального размещения сети обслуживающих центров, для чего целесообразно использовать принципы, выработанные для расчетов размещения объектов социальной инфраструктуры, а именно, предприятий бытового обслуживания.

Пусть имеется какая-либо региональная конфигурация N узловых пунктов расселения , характеризующихся численностью потребителей (L1, L2,L3, …., LN).Для каждой точки обслуживания можно записать время доступности услуги (соответствующее времени, которое необходимо потратить среднему клиенту на контакт с предприятием (T1, T2, T3, …, TN). Минимизация функции F(L , T) позволит определить схему размещения объектов с учетом скорости обслуживания клиентов.

**Литература**

1. Скоробогатова Т. Роль сервисной логистики в управлении процессом развития. РИСК.-2010, №4, - С.84-87.
2. Бродецкий Г.Л. Новый формат стратегий минимизации издержек обслуживания заказов при увеличении тарифов штрафов во времени. Логистика, - 2011,-№2. –С. 42-45.
3. Лукинский В.С. Методы определения уровня обслуживания в логистических системах. – Логистика и управление цепями поставок. – 2011.- №1. – С.70-86.

**ГРАВИТАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ**

**ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ**

*Арсюткина Л.Н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

*Суслова М.И., магистрант*

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

Настоящее время характеризуется интенсификацией миграционных процессов, что существенно влияет и структуру трудовых ресурсов того или иного региона и способствует либо интенсификации либо затуханию экономического роста. Приток высокообразованных кадров стимулирует инвестиционную активность в данной местности, так как здесь полагается отдача не только от денежных вложений, но и от инвестиций в человеческий капитал. Регулирование трудовой миграции необходимо для определения перспектив экономического потенциала территорий и сдерживания оттока квалифицированных специалистов, что приводит к проблемам в инновационной деятельности.

Достаточно остро экономика Республики Беларусь ощущает трудовую миграцию в направлении Российской Федерации. По разным оценкам в соседней стране на постоянной основе работает от 4000000 до 12000000 человек, что, несомненно, сказывается на темпах роста экономики республики, т.к. это составляет от 10% до 27% экономически активного населения нашей страны.

В последние годы много внимания уделяется взаимосвязям между тремя элементами – численностью населения, расстоянием

социально-экономическими условиями проживания. Объяснения миграции основаны на следующих рассуждениях:

1. Социальное и (или) экономическое неравенство между различными местностями порождает притягивающее влияние более «процветающих» регионов и отталкивающее – депрессивных.

2. На размерах миграции сказываются экономические и социальные издержки преодоления расстояния между регионами.

3. На размеры миграции влияет численность людей, более склонных к миграции. Так, было установлено, что женщины более склонны к миграции, чем мужчины; жители сельской местности более миграционно подвижны, чем уроженцы городов, и т.п.

Использование традиционных методов анализа миграционных процессов далеко не в полной мере дают возможность управлять этими процессами. Существенным дополнением к ним могут послужить гравитационные модели основанные на понятиях гравитационных сил, гравитационного потенциала и пространственного взаимодействия регионов. Здесь вводятся понятия демографических сил, аналогичных силам тяготения в физике. Следует тщательно подходить к выбору аналогов:

 - масс и расстояний;

- показателей степени оценки значимости масс и расстояний;

- формулировки функций.

В контексте гравитационных моделей появляется возможность оценки социального расстояния и поведения социальных групп, определения потенциалы социальной активности масс, выделения административных районов и распределения государственных функций между различными органами управления.

**Литература**

1. Имитационные модели в демогра . – под ред. Волкова А.Г., М.: Статистика, 1980.
2. Шахотько Л.П. Демография. Переписи населения. – Мн.: АУ при Президенте РБ, 2005.

**РАЗРАБОТКА СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

*Асонова П.А., магистрант*

*Университет экономики и права «КРОК», г.Киев, Украина*

В настоящее время направленность торговой деятельности любой фирмы стала более разносторонней и сложной в виду огромного разнообразия товаров и желаний покупателя. В рыночной экономике выживают, как известно, те фирмы, чья продукция работы, услуги находят сбыт. Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становиться ориентиром, фундаментом, на котором строится производственный процесс на фирме.

В условиях рыночных отношений маркетинг для белорусских предприятий является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование этих предприятий и всего народного хозяйства. Но в настоящее время на становление и развитие маркетинга на белорусских предприятиях влияет целый ряд факторов, которые они должны учитывать в своей работе [2].

Во-первых, это относится к условиям формирования отечественного рынка. Республика Беларусь переживает достаточно сложный период перехода от нынешней стадии (не всегда цивилизованной) к более высокой стадии развития рынка.

Во-вторых, особенности маркетинговой деятельности во многом определяются поведением белорусского потребителя.

В-третьих, особенности маркетинга в нашей стране во многом обусловлены характером развивающихся деловых отношений.

В-четвертых, в наших условиях не все маркетинговые инструменты применяются достаточно широко. Наиболее привлекательным является регулирование цен. На современном этапе именно цена во многих случаях дает возможность, не привлекая другие средства, получить немедленный эффект. В то же время известно, что в Соединенных Штатах Америки, например, особое место в комплексе маркетинга занимают реклама, и меры по стимулированию сбыта. В Европе преимущество отдается развитию каналов распределения.

Учитывая все это, можно предположить, что основные классические положения маркетинга, формирующие образ мышления в управлении предприятием и образ действия на рынке, станут для отечественных предприятий актуальными, фундаментальными и необходимыми.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Одна из многих функций маркетинговой деятельности – это сбыт. Сбытовая стратегия является составным элементом корпоративной стратегии предприятия. Достижение желаемых результатов сбытовой деятельности требует не только их четкого описания, но и осознанной ориентации предприятия на их достижение. Иначе говоря, сбытовая ориентация предприятия предполагает определенным образом организованную работу всех его подразделений. Стратегический менеджмент, направленный на достижение конкретного конечного результата в будущих периодах посредством принятия управленческих решений, налагает на управляющего определенные обязанности. Все решения в области стратегического управления сбытом (в отношении политики, стратегии, структуры) принимаются в условиях все более усложняющейся экономической обстановки.

Основные функции сбыта можно объединить в три группы: планирование, организация, контроль и регулирование (таблица).

**Таблица - Функции сбыта и их содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Функция | Содержание |
| Планирование | Разработка перспективных и оперативных планов продаж; анализ и оценка конъюнктуры рынка; формирование ассортимента по заказам покупателей; выбор каналов распределения и товародвижения; планирование рекламных кампаний и разработка мер по стимулированию сбыта; составление смет |
| Организация | Организация складского и тарного хозяйства для готовой продукции; продаж и доставка продукции потребителям; пред- и послепродажного обслуживания потребителей; каналов товародвижения; проведения рекламных компаний и мероприятий по стимулированию сбыта и др. |
| Контроль | Оценка результатов и контроль планов сбыта; оперативное регулирование сбытовой деятельности предприятия; бухгалтерский и оперативный учет сбытовой деятельности |

Примечание. Источник: [1, с.137].

В настоящее время понятие «стратегическое управление сбытовой деятельностью» приобретает новое значение: это не только важнейшая функция фирмы, но и один из важнейших принципов концепции стратегического управления. Поэтому успех любой организации зависит от правильного понимания и применения руководством предприятия именно этого принципа.

**Литература**

1. Моисеева, Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева. – М.: Внешторгиздат, 2003. – 625 с.
2. Удовиченко, Н.С. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании / Н.С. Удовиченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 32–41.

**МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И БЕЛАРУСЬ**

*Астраух Ю.В., старший преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

Беларусь в настоящее время придерживается модели социально ориентированной рыночной экономики.

Хотя некоторые критикуют уровень государственного контроля в сфере частного бизнеса, управление финансовой и кредитно-денежной политикой, благодаря низкой зависимости Беларуси от мировых рынков страна не так сильно пострадала от мирового финансового кризиса, как другие.

Однако то, что многие торговые партнеры Беларуси пострадали из-за кризиса, отразилось на экономическом росте страны. В то же время аналитики мирового рынка прогнозируют скорый подъем и благоприятное экономическое будущее Беларуси.

Можно выделить три важные особенности кризиса.

Во-первых, начавшийся в условиях глобализации, этот кризис носит беспрецедентный по масштабам характер, охватывая практически все динамично развивавшиеся в последнее десятилетие страны и регионы. Налицо важная закономерность: кризис больнее всего ударяет тех, кто был наиболее успешен в последнее десятилетие; и напротив, застойные страны и регионы меньше от него и пострадали.

Во-вторых, современный кризис носит структурный характер, т.е. предполагает серьезное обновление структуры мировой экономики и ее технологической базы. Пока трудно сказать, какие структурные изменения последуют, однако результатом явно будет перераспределение сил в отраслевом и региональном отношениях.

В-третьих, кризис носит инновационный характер. В последние годы много говорилось о важности инноваций и переводе экономики на инновационный путь развития, и именно это произошло в финансово-экономическом пространстве. Ведь в основе его лежит появление и быстрое распространение финансовых инноваций – новых инструментов финансового рынка, которые, как некоторым тогда казалось, смогут создать условия для бесконечного роста, и о которых, как выясняется теперь, многие лидеры финансового мира имели весьма слабое представление.

**Антикризисные мероприятия, принимаемые в Республике Беларусь, в целом состоят из следующих четырех блоков:** первоочередные меры по либерализации условий экономической деятельности; антикризисные меры в области монетарной и фискальной политики; меры по поддержке валообразующих предприятий; совместный план действий с Российской Федерацией по минимизации последствий финансового кризиса. Их реализация осуществляется последующимосновным направлениям: привлечение дополнительного внешнего финансирования, стабилизация ситуации в банковском секторе и на валютном рынке, поддержка реального сектора и валообразующих предприятий, стимулирование экспорта и ограничение импорта, создание дополнительного внутреннего потребительского и инвестиционного спроса на отечественную продукцию, селективная поддержка уязвимых категорий населения и др.

Большое значение для стабилизации макроэкономической ситуации Республики Беларусь имеет сотрудничество с международными финансовыми организациями.

**Проводимая в стране экономическая политика нуждается во внесении дополнительных корректировок:** целесообразно отказаться от попыток поддержания темповых показателей развития экономики за счет продолжения наращивания запасов готовой продукции на складах; дополнительное стимулирование внутреннего спроса; для сохранения макроэкономической стабильности и быстрейшего выхода из кризиса важным представляется дальнейшее сокращение расходов госбюджета и других секторов экономики, а также повышение эффективности использования ограниченных ресурсов; большое значение имеет ряд мероприятий по совершенствованию банковской системы: созданию конкурентной среды и улучшению механизма управления рисками в банковской деятельности будет способствовать приватизация банков, сопровождающаяся привлечением дополнительного капитала и улучшением эффективности управления финансовым институтом.

В целом для стабилизации экономики Республики Беларусь в условиях мирового финансового кризиса необходим ряд комплексных общеэкономических мер по улучшению состояния платежного баланса, увеличению золотовалютных резервов, наращиванию экспортного потенциала, обеспечению стабильности цен, поддержанию курса белорусского рубля, совершенствованию банковской системы, привлечению иностранных инвестиций и трансформации докризисных методов управления в направлении формирования адаптационных механизмов с учетом динамичных изменений в мировой экономике.

Комплексная программа действий обеспечит стабилизацию экономической обстановки, повышение эффективности и конкурентоспособности национальной экономикиРеспублики Беларусь.

**Литература**

1. БДГ Деловая Газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bdg.by>. - Дата доступа: 25.03.2015.
2. Онлайн-журнал «Биржевой лидер»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [profi-forex.org](http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novosti-sng/belarus-/entry1008172713.html). - Дата доступа: 25.03.2015.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus.by>. - Дата доступа: 25.03.2015.

**БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЫРЬЯ**

**И ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ**

*Байбак Л.А., старший преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

Обеспечение безопасности и качества продукции или услуг, полноты и достоверности предоставляемой о них информации достигается путем соблюдения всеми участниками рынка, будь то в республике или за ее пределами, действующих правил, которые устанавливаются в технических нормативных правовых актах (ТНПА). К ним относятся технические регламенты, технические кодексы установившейся практики, государственные стандарты, ветеринарные, ветеринарно-санитарные нормы и правила, санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы, нормы и правила пожарной безопасности, нормы и правила по обеспечению технической, промышленной, ядерной и радиационной безопасности, нормы и правила по обеспечению безопасной перевозки опасных грузов, а также иные правовые акты, отнесенные законодательными актами Республики Беларусь к техническим нормативным правовым актам.

Если предприниматель собирается открыть свое дело, то ему необходимо знать, каким требованиям должна соответствовать планируемая к выпуску продукция или оказываемая услуга. Предприниматель экспортирует свои изделия, намеревается осваивать новые рынки сбыта, значит, о принятых правилах ему расскажут международные, европейские и национальные стандарты различных стран. Чтобы укреплять свои позиции в конкурентной борьбе, нужно постоянно отслеживать изменения требований на продукцию, гибко и своевременно реагировать на них. Одним словом, владеть информацией – значит владеть рынком и владеть бизнесом.

Особую ценность для участников рыночных отношений в условиях конкурентной борьбы на внутреннем и внешнем рынках приобретает наличие и оперативный доступ к информации о требованиях, которым должны соответствовать продукция или оказываемая услуга и процессы их производства (оказания). К ним относятся технические регламенты, государственные стандарты, санитарные, ветеринарные нормы, нормы пожарной, промышленной безопасности и другие документы, утверждаемые государственными органами.

Единым информационным центром, где аккумулируются все названные документы, в нашей республике является Национальный фонд технических нормативных правовых актов, созданный в рамках выполнения Указа Президента Республики Беларусь от 16 июля 2007г. №318.

Республика Беларусь участвуя в международной торговле обязана выпускать продукцию и оказывать услуги высокого качества, для того чтобы успешно конкурировать с товарами или услугами из других стран. Экспорт является источником притока прибыли в страну и для этого продукция обязана соответствовать самым строгим государственным и международным стандартам. Республика Беларусь является активным членом различных международных организаций в области стандартизации, метрологии и сертификации. Это дает доступ к самым актуальным документам, что позволяет оперативно внедрять новые стандарты в Республике Беларусь, тем самым обеспечивая высокое качество и безопасность продукции и услуг, которые реализуются внутри страны и за ее пределами.

Обеспечить хотя бы относительную безопасность для нашего здоровья, можно лишь объединив усилия ученых, производителей продуктов питания, предприятий торговли и общественного контроля.

Здесь на помощь приходят другие инструменты стимулирования выпуска качественной, экологически безопасной продукции, и заметное место среди таких инструментов занимает сертификация на присвоение экологической маркировки товару (т.е. сертификация самого продукта, но с учетом жизненного цикла его производства). В развитых европейских странах люди уже осознали, что залог здоровья и благоприятной среды жизнедеятельности – это чистая окружающая среда, и важнейшим фактором становится экологическая безопасность продукции. Покупатель пытается способствовать улучшению среды обитания через выбор продукции, производство которой наносит минимальный ущерб окружающей среде, а производитель продукции стремится к повышению уровня экологической безопасности своего производства. Потребитель и производитель говорят на одном языке. Одно из главных препятствий на пути решения проблем качества и экологической безопасности продукции – пробелы в законодательстве. Во многом это объясняется сложностью вопроса. С одной стороны, требования к производителям экопродукции чрезвычайно жесткие, с другой стороны многие отечественные производители, не пройдя ни сертификацию, ни экологическую экспертизу, наносят на упаковку своих продуктов знаки "БИО" или "Экологически безопасный продукт" и автоматически повышают цены. Причем их нельзя наказать за эту самодеятельность, поскольку никаких ограничений на использование подобной маркировки нет. Другими словами, стране необходимы новые, дополнительные рычаги управления в области охраны окружающей среды и контроля качества продукции. И здесь мы снова возвращаемся к экологическому маркированию продукции.

**Мировая практика развития стратегического маркетинга в аграрной сфере**

*Бартош А.Ф., соискатель*

*Государственное предприятие «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси»*

Предпосылки возникновения теории стратегического маркетинга в агропромышленном комплексе (АПК) появились в 1960-е ХХ в. Анализ показывает, что у истоков научных исследований в этом направлении были: работа А. Чандлера «Стратегия и структура: главы из истории промышленного предприятия»; учебник Гарвардской школы бизнеса «Политика бизнеса», одним из авторов которого был К. Эндрюс; книга И. Ансоффа «Корпоративная стратегия: аналитический подход к политике роста и экспансии бизнеса» и некоторые др. В них были предложены основные понятия, концепции, методы и стратегии реализации маркетинга субъектами хозяйствования. В то же время большое значение в популяризации концепций Чандлера, Эндрюса, Ансоффа, а также дальнейшей разработке терминологии, механизмов и инструментария стратегического маркетинга, принадлежало трем консультационным компаниям США – McKinsey, Boston Consulting Group (BCG) и Bain.

В 80-90-е гг. ХХ в. развитие теории стратегического маркетинга в аграрной сфере было обусловлено интересом исследователей к проблеме конкурентных преимуществ экономических субъектов с учетом новых условий функционирования агробизнеса. В этот период особое значение приобрели следующие концепции конкуренции:

рыночный подход рассматривает в качестве основы конкурентных преимуществ стратегическое отраслевое (сельское хозяйство, пищевая промышленность) и рыночное положение. Рыночная концепция или школа позиционирования в определенной мере использует модели рынков несовершенной конкуренции и подходы теории организации производства для анализа конкурентных преимуществ предприятия. И. Ансофф разработал саму идею и процедуру стратегического планирования, основанную на принятии компанией решений относительно выбора продукции, рынков сбыта и организационной структуры;

в рамках ресурсной теории утверждается, что конкурентное преимущество в большей степени, нежели внешние факторы, является источником межфирменных различий в прибыльности. Следует отметить, что такой подход не позволяет учесть рыночные возможности товаропроизводителя, его конкурентные преимущества, результаты стратегического контроля. По мнению Р. Акоффа, «стратегия представляет собой просто системный подход, обеспечивающий сбалансированность и общее направление роста…» [1];

институциональный подход рассматривает в качестве источника конкурентных преимуществ субъекта его способность эффективно интегрироваться в бизнес-среду, ее инфраструктуру и информационное поле. Согласно этой концепции, конкурентные преимущества появляются в результате интеграции в компании процессов взаимодействия на индивидуальном (нормы, привычки, традиции), организационном (корпоративная культура, система ценностей) и межорганизационном (воздействие со стороны государства, отраслевых альянсов, общественных ожиданий) уровнях.

Следует отметить, что новые подходы не исключают применения уже использованных методов, а дополняют их.

Установлено, что в аграрной сфере использование методологического инструмента стратегического маркетинга на современном этапе развития применяется при разработке различных видов стратегии, начиная от корпоративной и заканчивая функциональной.

Корпоративная (портфельная) стратегия описывает общее направление роста аграрного предприятия, развитие его производственно-сбытовой деятельности. Стратегические решения этого уровня наиболее сложны, так как касаются субъекта хозяйствования в целом. Именно на этом уровне определяется и согласовывается продуктовая стратегия предприятия.

Деловая стратегия (бизнес-стратегия) направлена на обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения. Она отражена в бизнес-планах и показывает, как предприятие будет конкурировать на конкретном товарном рынке, по каким ценам будет продавать продукцию, как будет осуществляться рекламирование.

Функциональные стратегии разрабатываются функциональными подразделениями и службами предприятия на основе корпоративной и деловой стратегий и относятся к плану управления их текущей деятельностью. Целью функциональной стратегии является распределение ресурсов отдела/службы, поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии.

Операционные (линейные) стратегии определяют систему управления ключевыми организационными звеньями, а также выполнение стратегически важных оперативных задач, таких как закупка материалов, управление запасами, ремонт оборудования, транспортировка, проведение рекламной кампании и т.д.

Таким образом, все перечисленные типы стратегий являются комплексными и охватывают стратегические действия на той или иной ступени маркетингового управления. Ответственность за разработку стратегий лежит на соответствующих руководителях предприятий АПК.

Литература

1. Миротин, Л.Б. Введение в коммерческую логистику: учебно-практическое пособие / Л.Б. Миротин, А.К. Покровский. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 336 с.

**Рекомендации по разработке МАРКЕТИНГОВЫХ программ ДЛЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Бартош А.Ф., соискатель,*

*Государственное предприятие «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси»*

Интенсивность осуществления функций маркетинга в Беларуси значительно отличается в зависимости от степени развития рынков, их емкости, конкуренции, объемов и потенциала производства, его стратегической, экономической и социальной важности для страны. Анализ показал, что аграрные предприятия остаются недостаточно гибкими в условиях развития рыночных отношений. Отдельные его элементы используют около 55 % фермерских хозяйств, всю систему – более 45 %. Тем не менее крупные субъекты хозяйствования пищевой и перерабатывающей отрасли, образующие своеобразные кластеры (ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный мир», ОАО «Бабушкина крынка»), внедряют в свою практику маркетинг, формируя корпоративную политику. При этом для многих субъектов хозяйствования характерна ситуация, когда они, обладая значительным производственным, технологическим, трудовым потенциалом, не могут сбалансировать свои внутренние возможности с меняющимися рыночными требованиями.

В этом случае основным документом планирования маркетинговой деятельности и содержащим рекомендации по повышению эффективности производственно-сбытовой деятельности и обеспечению конкурентоспособности аграрного предприятия должна стать маркетинговая программа. Данный документ призван предложить стратегию будущего развития организации с учетом требований аграрного рынка, возможностей и необходимости приспособления производства и сбыта к рыночному спросу. При выработке маркетинговой стратегии из известного большого числа выбирается одна из них или разрабатывается их комбинация применительно к конкретным условиям.

Нами разработаны основные методические рекомендации по составлению программ маркетинга для организаций сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей.

Во-первых, при составлении маркетинговой программы формулируются главная и нескольких второстепенных целей, на основе которых строится «дерево целей». Главной целью и одновременно условием деловой активности, маркетинговой деятельности всегда является получение прибыли. Цели должны быть взаимоувязанными, реальными, непротиворечивыми и избирательными. На основе «дерева целей» определяются приоритетные направления деятельности сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.

Во-вторых, принято различать цели количественные и качественные. Первая группа отражает, на сколько процентов следует увеличить объем продаж продукции, долю аграрного рынка, сумму прибыли и т.д. Вторая группа целей предусматривает создание новых структурных подразделений (например, маркетинговой службы), освоение новых рынков или сегментов; достижение положительного отношения покупателей к продукции предприятия и т. д.

В-третьих, нами предложена классификация маркетинговых программ для предприятий аграрного комплекса, учитывающие особенности организации сельскохозяйственного производства (рисунок):

природные условия производства, урожайность и интенсивность использования сельскохозяйственных земель;

значимость производимого товара (обеспечение продовольственной безопасности страны) и предъявляемые требованиям к хранению и транспортировке;

короткий срок годности продукта, несовпадение времени производства продукции и ее потребления;

относительно постоянный спрос, который контролируется государством с помощью экономических стимулов или рычагов;

продолжительность цикла производства и потребления сельскохозяйственной продукции, осложняющий принятие правильных маркетинговых решений в конкурентной борьбе, удовлетворение запросов потребителей относительно качества товара и др.

Классификация маркетинговых программ для предприятий аграрного комплекса

**По срокам, на которые они разрабатываются**:

долгосрочные – более 5 лет;

среднесрочные – от 2 до 5 лет;

краткосрочные – на 1-2 года

**По кругу охватываемых задач**:

обычные;

целевые

**По трудоемкости, срочности разработок и содержанию поставленных и решаемых задач**:

простые;

сложные

**По уровню управления**:

централизованные;

децентрализованные;

смешанные

Рисунок – Предлагаемая классификация маркетинговых программ

для предприятий аграрного комплекса

В-четвертых, структура программы маркетинга должна включать следующие разделы:

преамбулу– краткое содержание маркетинговой программы, предлагаемое руководству сельскохозяйственного или перерабатывающего предприятия, основные цели деятельности организации, рекомендации и основные выводы;

обзор и прогноз развития целевого аграрного рынка. В этом разделе даются показатели объема и динамики платежеспособного спроса и предложения, показатели экспорта и импорта, уровень и динамика цен, объем производства данного товара на данном рынке, степень и интенсивность конкуренции, цели и мотивы покупок данного товара и т.д.;

SWOT-анализ и анализсуществующих проблем и трудностей в работе организации. Здесь формулируются преимущества и недостатки функционирования аграрного предприятия на целевом рынке, выявляются основные проблемы, дается оценка степени обеспеченности ресурсами, мероприятия и методы защиты от возможных рисков;

перечень целей и задач;

маркетинговую стратегию, где указываются основные направления ее реализации (диверсификация, интернационализация или сегментация, работа на новом или старом рынке, работа с новым или старым товаром); стратегии относительно рыночной доли предприятия (наступление, оборона или отступление); стратегия в зависимости от рыночного спроса (конверсионная, стимулирующая, развивающаяся и т.д.);

определение товарной стратегии. Указываются маркетинговые характеристики сельскохозяйственной продукции и продовольствия, включая ассортимент, степень новизны, качество товара, разработка новых продуктов, перепозиционирование или перевыпуск существующих и снятие устарелых с производства и т.д.;

установление ценовой стратегии. Ценообразование для различных сегментов рынка, решения по действию в условиях конкурентного ценообразования, уровень цены за единицу товара, динамика цен, степень ценовой и неценовой конкуренции; соответствие цены новизне и качеству товара, цены конкурентов и т.д.;

особенности рекламной политики, план мероприятий, расходы на рекламу, оценка рентабельности и эффективности рекламной кампании, решение по связям с общественностью, работа с торговым персоналом по новым продуктам;

политику распределения. В этом разделе учитываются требования к сбытовой сети на данном рынке, уровень квалификации коммерческого персонала, степень эффективности собственной системы сбыта по сравнению с альтернативными возможностями, планирование логистики движения потоков товаров, работа с поставщиками и посредниками;

бюджет маркетинговой программы (общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой; расходы на маркетинговые исследования; заработная плата сотрудников маркетинговой службы; расходы на оплату специализированных маркетинговых и рекламных организаций и т.д.).

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

*Бибик Т.Б., к.э.н., доцент,*

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

*Бахмат В.А., к.т.н., доцент,*

*БИП – Институт правоведения, г. Минск*

Малый бизнес является неотъемлемой частью хозяйственной системы национальной экономики. Его наличие обеспечивает мобильность, гибкость, оперативность, маневренность, в определенной степени определяет основные направления и параметры развития экономики, ускорение научно-технического прогресса. Мировой опыт свидетельствует, что развитие малого бизнеса способствует созданию новых рабочих мест, внедрению новых товаров и услуг, удовлетворению нужд крупных предприятий, создает специализацию и кооперацию производства.

Становление, функционирование и развитие малого бизнеса, его структура и динамика в решающей степени зависят от целого ряда экономических, социальных, правовых и других условий данной страны.

Экономические механизмы развития малого бизнеса можно разделить на две большие группы: централизованные и децентрализованные.

К децентрализованным механизмам относятся различные формы приспособления малых предприятий к условиям рыночной среды. Эти механизмы малый бизнес находит в сотрудничестве с более крупными предприятиями (субподряд, франзайзинг, венчурные контракты, аутсорсинг, кооперация на основе создания кластеров).

К централизованным механизмам относятся меры, принимаемые государством для создания более благоприятных условий развития малого бизнеса.

Как показала практика становления частного сектора в странах СНГ, государство является важным фактором поддержки развития малого бизнеса.

Задача государства состоит в том, чтобы использовать потенциал малых предприятий, создавая специальные условия для их развития в тех сферах, где рынок не ограничен и конкуренция не позволяет развиваться малому бизнесу самостоятельно.

Форма, функции и структурная организация малых предприятий претерпевает существенные изменения в процессе их развития. Однако применение прогрессивных форм предпринимательской деятельности само по себе еще не означает достижения их устойчивого экономического роста.

Для повышения действенности предпринимательства требуется не только расширение сети технически оснащенных мелких и средних предприятий, обеспечивающих высокую экономическую и социальную эффективность, но и выработка государственной политики, направленной на формирование крупных межотраслевых, межрегиональных и межгосударственных корпораций, соединяющих производство с прикладной наукой и рационально использующих результаты фундаментальных исследований.

Перспективы развития Республики Беларусь связаны с формированием инновационной экономической системы, которая призвана обеспечить повышение конкурентоспособности национальной экономики и, в конечном счете, рост благосостояния и качества жизни населения. Решение проблемы инновационной трансформации белорусской экономики напрямую связано с использованием предпринимательства как фактора производства, необходимого для организации инновационного производства на основе как государственной, так и частной формы собственности. Следовательно, предпринимательство выступает не только частной инициативой, а составляющей государственной экономической политики.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) – это юридически оформленные отношения органов власти и субъектов предпринимательства в отношении объектов, находящихся в юрисдикции государства. Это альтернатива как государственному предпринимательству со 100% государственным капиталом, так и полной передаче соответствующей хозяйственной деятельности в частный сектор, в том числе через приватизацию соответствующих активов.

Основополагающим принципом в формировании государственно-частного партнерства является совмещение двух начал: частно-предпринимательской инициативы и государственного регулирования.

Приоритетными направлениями взаимодействия бизнеса и власти являются:

- производственная и транспортная инфраструктуры (строительство и эксплуатация дорог);

- жилищно-коммунальное хозяйство;

- развитие инновационной инфраструктуры;

- здравоохранение и социальные услуги;

- информационно-консультационная поддержка предпринимательской деятельности.

Государственно-частное партнерство бизнеса и государства имеет различные формы, в том числе:

- контракты, которые государство предоставляет частным компаниям;

- арендные (лизинговые) отношения, возникающие в связи с передачей государством в аренду частному сектору своей собственности;

- акционирование и создание совместных предприятий, холдингов с участием государственных структур.

Только при действенных и эффективных мерах государственной поддержки можно переломить традиционную ситуацию в отраслях производства, придав особую значимость малым компаниям.

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ**

*Бибик Т.Б., кандидат экономических наук, доцент,*

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

*Бахмат В.А., кандидат технических наук, доцент,*

*БИП – Институт правоведения, г. Минск*

Переход к социально-ориентированному рыночному хозяйству неизбежно предполагает рациональное сочетание малого, среднего и крупного, корпоративного предпринимательства.

В развитых странах значительное ускорение развития малого предпринимательства началось примерно с 60-х годов XX века. Причинами явились:

- малое предпринимательство в эпоху НТР оказалось наиболее приемлемой формой развития и внедрения инноваций;

- изменение ценностных установок потребителей, связанное с повышением уровня жизни, привело к качественному изменению спроса в сторону расширения требуемого ассортимента товаров и услуг, при небольших партиях товаров;

- накопления граждан, достаточные для открытия собственного бизнеса;

- рост предпринимательской активности граждан;

- широкое развитие мер поддержки малого бизнеса.

Малые предпринимательские формы и крупные предприятия в современной экономике существуют совместно, взаимно дополняют друг друга и никакая из этих форм не является более эффективной, по сравнению с другой.

С точки зрения эффективности производства крупный бизнес будет иметь преимущество перед малым бизнесом в следующих случаях:

при производстве больших партий однородных товаров за счет экономии на масштабах производства;

при обслуживании больших (по объему спроса, по территории и пр.) рынков сбыта;

при производстве крупных изделий со сложным производственным циклом (судостроение, авиастроение и др.).

Если же ни какие из приведенных условий не выполнены, организационная форма малого предприятия оказывается экономически более выгодной.

В современных условиях хозяйствования, развитие малого предпринимательства в нашей стране, рассматривается как важнейшее направление совершенствования национальной экономической модели.

Выбор форм предпринимательской деятельности в значительной степени зависит от размера капитала, готовности предпринимателя брать на себя ответственности за осуществление тех или иных бизнес операций и их результатов.

В рыночной экономике предпринимательская деятельность должна быть направлена прежде всего на внедрение новейших технологий, повышение производительности труда, обновление основного капитала, наращивание инвестиций.

Важным моментом в организации, совершенствовании и устойчивом развитии предпринимательской деятельности является поиск источников финансирования производства, усиление всего многообразия форм государственной поддержки, ее устойчивости.

Малые предприятия предъявляют относительно более высокий спрос на заемные средства по сравнению с крупными предприятиями, поскольку, с одной стороны, их собственные средства незначительны, а, с другой стороны, экономическая эффективность малого бизнеса дает возможность привлечения кредитов под достаточно высокие проценты.

Кредитный спрос малых предприятий сопровождается повышенным кредитным риском по сравнению с крупными предприятиями. Однако не всякое малое предприятие будет особо рискованным заемщиком.

В современных условиях переходной российской экономики важнейшую роль в ее регулировании, в обеспечении устойчивого экономического роста играет не только рынок, но и государство.

Повышенный риск предпринимательства на его начальных этапах и связанный с этим повышенный кредитный риск, с одной стороны, и объективная необходимость развития новых предприятий малого бизнеса, с другой стороны, стали важнейшей причиной, которая привела к появлению государственных систем финансовой поддержки малого предпринимательства во всех странах.

Мировой опыт свидетельствует, что одной из наиболее успешных форм финансово-кредитной поддержки малого бизнеса является предоставление банкам целевых ресурсов для кредитования малого бизнеса или государственных гарантий по кредитам малым предприятиям.

Если не говорить о банковском кредитовании новых предприятий, которое в силу высокого риска возможно только с участием государства, то существуют две основных причины, затрудняющих предоставление кредитов малому бизнесу: относительно высокий уровень кредитного риска и относительно высокие издержки банка по сравнению с кредитованием крупного бизнеса.

В последние годы банки Республики Беларусь активизируют деятельность по предоставлению кредитов малому бизнесу. Положительным моментом является то, что в Беларуси реализован ряд программ микрокредитования малого бизнеса, в том числе при поддержке международных организаций. Для малого бизнеса это является альтернативой традиционному банковскому кредитованию.

**Этнографический туризм как фактор**

**повышения устойчивости**

**туристского комплекса Республики Беларусь**

*Блищ В.Л.,**к.и.н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности , г. Минск*

Территориальный анализ объектов этнографического наследия белорусов выявляет их неравномерное распределение. Высокая плотность этнографических объектов наблюдается в Брестском Полесье, Витебском Поозерье. Местности, на которых высокая плотность этнографических объектов сочетается с природоохранной зоной и развитой туристической инфраструктурой, можно называть локальными туристическо-этнографическими территориями. Они репрезентируют историко-культурную среду обитания белорусов и являются перспективными для развития этнографического и агроэкотуризма. Многие этнографические объекты локализуются в особо охраняемых природных территориях или непосредственно примыкают к ним. Это районы заказников Налибокский, Споровский, Барановичский, Слонимский, Средняя Припять, Прибужское Полесье, Ольманские болота, Выгонощанское, Чечерский, Ветковский. На территориях национальных парков расположены такие крупные этнографические центры как Браслав, Видзы, Друя, Кривичи, Туров.

При выделении локальных туристическо-этнографических территорий помимо насыщенности этнографическими объектами и близости к природоохранным территориям, учитывался коэффициент аттрактивности экскурсионных трасс, проходящих через территории. Этот показатель зависит не только от качества покрытия дороги, интенсивности движения, инфраструктурных объектов. В значительной степени его роль определяют экскурсионные объекты, расположенные как в городах, находящихся на трассе, так и в близлежащей полосе в несколько километров. Аттрактивность трасс и маршрутов измеряется временным коэффициентом аттрактивности Κ*,* который определяется как отношение времени осмотра экскурсионных объектов на участке пути к времени передвижения по этому участку. К высокоаттрактивным трассам относятся Брест − Минск − Орша − Москва и Смоленск − Витебск − Полоцк − Рига [1, с.91-92].

Таким образом, выделяется восемь локальных туристическо-этнографических территорий Беларуси: «Браславщина», «Нарочанский край», «Между Березиной и Западной Двиной»; «Надбугский край», «Загородье», «Туровская земля», «Тихая Беседь», «Край сакунов». Названия территорий заимствованы из исследований А.И. Локотко [2, с.44−363]. Как правило, они имеют концептуальное значение и указывают на исторические области либо природно-ландшафтные и этнографические особенности территории. Такие метафорические образные названия могут использоваться при формировании туристического имиджа той или иной территории.

Локальная туристическо-этнографическая территория «**Браславщина» (**Браславский, Миорский, Шарковщинский р-ны**)** располагается в пределах Национального парка «Браславские озера». Особую ценность для развития этнографического туризма на данной территории имеют сохранившиеся памятники народного зодчества: жилые дома и хозяйственные постройки, колодезный шатер начала ХХ в. в Браславе; усадебный дом в Слободке; веночный двор в Иказни; водяная мельница XIX в. в Зарачье и др. В Браславе действует районное объединение музеев, включающее историко-краеведческий музей, музей традиционной культуры. Как ремесленные центры Браславщины известны Друя, Дисна, Миоры, Ахремовцы, Слободка, Богино (Браславский р-н). Растет популярность ежегодного фестиваля народного творчества «Браславские зарницы». На данной территории велика плотность сакральных ландшафтных объектов (лечебные криницы, «камни-следовики», камни-капищи, «чертовы камни», которые имеют не только природоведческое, но и историко-культурное значение [3, с.122−123].

 В границах туристическо-этнографической локальной территории «**Нарочанский край**» (Поставский, Мядельский р-ны) находится национальный парк «Нарочанский». Разнообразие ландшафтов, растительности, водно-болотных комплексов, характерных для Белорусского Поозерья, имеют здесь свои неповторимые особенности. В Нарочанском крае сравнительно хорошо сохранились традиционные календарные праздники, обычаи, обряды (Коляды и Купалье в дд. Бояры, Дягили, Комарово, Мядельский р-н) [4, с. 583]. В селе Нарочь проводится Масленица. В селе Узла ежегодно 6 апреля можно наблюдать уникальный древний обряд «Камаедица», восстановленный народным фольклорным коллективом «Узлянка». Также в деревне восстанавливается древний земледельческий праздник «Богач». На данной территории широко распространен праздник «Троица» («Семуха»), в основе которого лежит культ растительности, брака и почитания предков. Троицкий обряд восстановлен Узлянским домом фольклора в селах Узла, Лотва, Сватки, городском поселке Свирь. Там же проходят Зажинки. Дожинки празднуются в деревнях Княгинин. Лотва, Занарочь, Старые Габы [4, с.585].

Важной частью культуры Нарочанского края являются народные промыслы и ремесла. В районе насчитывается 54 ткачихи, 47 вышивальщиц, 34 мастера по плетению, 26 мастеров резьбы по дереву, 14 столяров, 5 мастеров по изготовлению деревянной скульптуры [4, с.586].

 Кривичский районный Центр ремесел Мядельского района проводит в Нарочанском крае фестивали ремесел, праздник хорового искусства «Певчее поле». Эти мероприятия способствуют сохранению и популяризации традиционной культуры [4, с.587].

В Поставском районе расположен республиканский гидрологический заказник «Швакшты», в котором действует комплекс "Соловьиная роща" со страусиной фермой, вольерами с оленями, кроликами. В г. Поставы находится дом ремесел «Стары млын» (памятник промышленной архитектуры ХIХ в.). В регионе расположена усадьба Зюзи Поозерского (белорусского Деда Мороза) [3, с.180−182].

С целью развития туризма и инфраструктуры данной территории принята Государственная программа развития курортной зоны Нарочанского региона на 2011 – 2015 гг. утвержденная Указом Президента Республики Беларусь от 30 сентября 2010 г. N 514 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2010 г., N 237, 1/12005). Планируется обустройство туристических маршрутов Архитектура Нарочанского края» «Легенды Нарочанского края» «Нарочь – Комарово – Свирь» «Узла – Кривичи – Будслав». Кроме того, предусмотрено строительство туристической деревни Урлики в районе озер Россохи и Лотвины, корчмы «Нарочанская уха», создание парка народных примет и поверий «Хата вадзяніка» в г.п. Кривичи, этнографической рыбацкой деревни, ремесленных мастерских по производству сувенирной продукции, а также хлебопекарни и кузницы в д. Комарово. Дальнейшее развитие получит Центр народных ремесел в г.п. Кривичи [5].

В структуре предложения экскурсионных услуг локальной туристическо-этнографической территории «**Между Березиной и Западной Двиной**» (Лепельский, Докшицский, Глубокский, Ушачский р-ны) требуется расширение фольклорно-этнографической тематики, отражающей особенности календарной праздничной обрядности данной местности. Для экскурсий также интересны памятники архитектуры Свято-Параскево-Пятницкая церковь в д. Орехово (Ушачский р-н), веночный двор (1938 г.) в д. Загорье (Ушачский р-н) [3, с.198], Лепельский районный краеведческий музей [3, с.155−156], памятники архитектуры в Глубокском районе [3, с.136−138]. На территории Березенского биосферного заповедника развивается туристическая инфраструктура.

На территории Полесья выделяются локальные туристическо-этнографические территории «**Надбугский край**», **«Загородье**» (рисунок А.4), «**Туровская земля»**. Данные территории находятся в зоне часовой доступности от трансевропейского коридора №2 (Берлин – Варшава – Брест – Минск – Москва) [6, с.36] и имеют высокий коэффициент аттрактивности трасс, проходящих через данную территорию. К высокоаттрактивным участкам относятся Брестско-Кобринский (К=2,81) и Пинский (К=2,44) [1, с.92−93].

Здесь расположены республиканские ландшафтные заказники «Прибужское Полесье» (Брестский р-н), «Средняя Припять» (Пинский, Лунинецкий, Столинский р-ны Брестской обл. и Житковичский р-н Гомельской обл.) [3, с.98], а также республиканский ландшафтный заказник «Ольманские болота» (Столинский р-н), республиканский биологический заказник «Споровский». В междуречье Припяти, Ствиги и Уборти расположен Национальный парк «Припятский», который имеет международный статус ключевой орнитологической территории.

Данные территории обладают развитой музейной сетью и туристической инфраструктурой. На ней располагаются многочисленные памятники деревянного сакрального зодчества. Как ремесленные центры известны Огово, Мотоль (Ивановский р-н). Обряд «Навский Великдень» (д. Оброво, Ивановский р-н) внесен в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь.

В Республике Беларусь реализуется Государственная программа социально-экономического развития и комплексного использования природных ресурсов Припятского Полесья на 2010 – 2015 гг., утвержденная Указом Президента Республики Беларусь от 29 марта 2010 г. N 161 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2010 г., N 80, 1/11503). Согласно программе, в ряде населенных пунктов Брестской и Гомельской областей предполагается создание инфраструктуры для развития агроэкологического, культурно-познавательного видов туризма. Планируется дальнейшее развитие популярных туристическо-экскурсионных маршрутов: «Полесский венок» (Пинск – Логишин – Поречье – Мотоль–Иваново – Вороцевичи – Дубой); «Россыпь талантов белорусских» (Пинск –Пинковичи – Поречье – Достоево – Мотоль – Бездеж – Закозель – Лопатино); «Люди на болоте» (Пинск – Кочановичи – Площево – Кудричи – республиканское сельскохозяйственное унитарное предприятие «Беларускiя журавiны»); «По древней Туровской земле» (Пинск – Столин – Маньковичи – Бережное – Давид-Городок – Ольшаны – Туров) [6].

 В Гомельской части Припятского Полесья туристической историко-краеведческой программой «Золотое кольцо Гомельщины» предусматривается реализация около 20-ти туристических маршрутов, проходящих вдоль реки Припять и трассы Брест – Гомель на участке Пинск – Мозырь. Большая часть экскурсий и туров включает посещение значимых туристических объектов в городах Туров, Мозырь, д. Юровичи (Калинковичский р-н) и Национальном парке «Припятский». В данные туристические программы планируется включить областной праздник-конкурс «Грай, гармонік! Звіні, прыпеўка!», посещение музея деда Талаша в п. Новоселки, показ обряда «Юровский хоровод» (д. Погост Житковичского р-на) [6]. Определенный интерес у туристов вызывает ежегодный фестиваль юмора в д. Автюки (Калинковичский р-н), фестиваль народного творчества «Спявай, мае Палессе» (г. Туров) [3, с.212−264].

Локальная туристическо-этнографическая территория «**Край сакунов**» располагается в Осиповичском, Стародорожском, Глусском, Бобруйском районах. Ряд сельских поселений этих районов в начале XX в. были исследованы И.А. Сербовым. Вышедшая в 1915 г. работа «Белорусы-сакуны : к**раткий этнографический очерк**» содержит описание материальной культуры населения, которое этнограф за диалектные особенности называет «белорусами-сакунами» [7]. В Бобруйском районе в д. Глуша имеются памятники деревянного зодчества − ветряная мельница, перевезенная из д. Иваново (Несвижский р-н) и церковь, построенная в конце XVIII в. [2, с.371−378]. Эти постройки должны были составить основу локального музея народной архитектуры и быта, однако проект не был реализован до конца.

Локальная туристическо-этнографическая территория «**Тихая Беседь**» объединяет Ветковский, Чечерский, Буда-Кошелевский, Гомельский, Добрушский районы Гомельской области. Объектами туристического показа могут являться обряд «Похороны стрелы», приуроченный к христианскому празднику Вознесение (д. Казацкие Болсуны, Ветковский р-н) [8, с.216], троицкий хоровод «Вождение сулы» (д. Марковичи, Гомельский р-н) [8, с.210]. Ветковский музей народного творчества обладает значительными этнографическими коллекциями [9].

Следует отметить, что в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2005 г. на территории Беларуси было создано 27 туристических зон, среди которых номинативно выделяются три вида: туристическая, культурно-туристическая и туристско-рекреационная [10]. В рамках туристических зон осуществляется управление и планирование развития туризма на региональном и локальном уровнях.

 Во многих странах экотуризм и агротуризм – взаимодополняющие и взаимосвязанные понятия. В международной практике современной туристической деятельности такие виды туризма, как сельский, фермерский, деревенский, кулинарный, этнографический и некоторые другие объединяются в единый вид агроэкотуризма.

Коценпция устойчивого развития туризма включает следующие принципы: вовлечение в процессы планирования, развития и осуществления туристической деятельности местного населения, обладающего практическими знаниями, опытом, и «представляющее ценный источник живой памяти об историческом прошлом территории и ее традиционной культуре» [11, с.496]; сохранение природного и культурного наследия [12, с.301]; разъяснение туристам значения природного и культурного наследия посещаемых туристических центров [13, с.270]; направленность на индивидуальных путешественников и организованные туристические группы небольшого размера [14, с.3].

Принципы более широкой концепции устойчивого развития нашли отражение в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. [15, с.12]. В этом документе отмечается, что культура является важным ресурсом устойчивого социально-экономического развития страны [15, с.58].

Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011 − 2015 гг. предусматривает создание на основе сельских поселений туристических деревень с постройками в стиле традиционного народного зодчества, организацию туристических программ с проживанием и питанием в сельских домах, а также создание агротуристических комплексов на базе сельскохозяйственных производственных кооперативов [16].

В настоящее время в Республике Беларусь агроэкотуризм активно развивается. В 2011 г. в стране осуществляли деятельность 1576 субъектов агроэкотуризма, количество которых многократно увеличилось за последних несколько лет [17]. По количеству действующих усадеб лидируют Витебская (свыше 300 объектов) и Минская (255) области. Численность туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма за 2011 г., составила 145 тыс. человек, что на 21,5 % больше, чем в 2010 г. [17]. Из них 108528 составили жители Беларуси, 8247 – Российской Федерации, 417 –Украины, 290 – Германии, 402 – Литвы, 302 – Польши [17].

Активному росту численности агроусадеб способствует создание благоприятных условий их функционирования, предусмотренныхУказом Президента Республики Беларусь № 372 от 02.06. 2006 г. «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» [18].

В развитии данного вида туризма организационная роль принадлежит общественным объединениям. Так, Белорусское общественное объединение *«*Отдых в деревне*»* поддерживает ряд проектов, направленных на развитие сельских территорий. Среди них выделяются проекты [«Укрепление общественного взаимодействия для устойчивого развития сельских регионов Беларуси»](http://eurasia.by/ustraz.htm), который реализуется в шести сельских населенных пунктах (д. Комарово − д. Занарочь − пос. Свирь в Минской обл.; д. Перебродье, д. Клястицы, д. Заборье в Витебской обл., г.п. Желудок в Гродненской области, д. Мотоль, д. Видомля в Брестской обл.), «Устойчивый сельский туризм в Беларуси: сетевое объединении и поддержка основных участников», «Туризм наследия как средство повышения узнаваемости региона Балтийского моря», «Туризм в рамках местных сообществ как средство сохранения, формирования партнерства и развития сельских территорий», «Возрождая кулинарные традиции − создаем общий турпродукт» [19]. Эколого-краеведческое общественное объединение в 2003 − 2004 гг. работало над проектом «Неруш» – проект «Зеленое кольцо Барановичского района»; общественное объединение «Женщины за возрождение Нарочанского края – проект «Создание кластера сельского туризма в деревне Комарово».

**Выводы.** Развитие отечественного агроэкотуризма должно осуществляться в соответствии с основными принципами устойчивости: рациональное использование исторических, культурных и природных ресурсов с целью сохранения и передачи последующим поколениям, вовлечение местного населения в процессы туристического развития территорий, экологическая устойчивость. Этнографическое наследие является фактором устойчивого развития агроэкотуризма.

Рассматривая этнографическое наследие как системное образование, в котором отдельные объекты не могут быть сохранены вне связи друг с другом, при картографировании объектов этнографического наследия белорусов учитывались такие виды как этнографические музеи, памятники деревянного сакрального зодчества, исторические типы поселений с хорошо сохранившейся традиционно-исторической застройкой, исторические ремесленные центры, культовые источники. Это позволило анализировать территориальное размещение объектов этнографического наследия белорусов и выделить локальные туристическо-этнографические территории, перспективные для отечественного агроэкотуризма («Браславщина», «Нарочанский край», «Надбугский край», «Загородье», «Туровская земля», «Между Березиной и Западной Двиной», «Край сакунов», «Тихая Беседь»). Выделенные территориальные единицы с некоторой долей модификации являются научно-теоретической базой при разработке туристических программ и маршрутов этнографической направленности, посредством которых будет раскрыто своеобразие белорусской традиционной культуры.

**Литература**

1. Пирожник, И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания : учеб. пособие для геогр. специальностей вузов / И.И. Пирожник. – Минск : Университетское, 1985. – 253 c.
2. Локотко, А.И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А.И. Локотко; НАН Беларуси, Ин-т этнографии и фольклора. – Минск : Белорус. наука, 2006. – 470 с.
3. Туристские регионы Беларуси / [З.Я. Андриевская и др. ; сост. Л.В. Ловчая] ; под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск : Белорус. энцикл., 2008. – 600 с., [6] л. цв. ил.
4. Касперович, Г.И. Национальный парк «Нарочанский» в выявлении, сохранении и популяризации этнокультурного наследия / Г.И. Касперович // Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фалькларыстыкі : [зб. арт.] / НАН Беларусі, Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору ; [навук. рэд. А.І. Лакотка]. – Мінск, 2009. – Вып. 6. – С. 580–587.
5. Государственная программа развития курортной зоны Нарочанского региона на 2011–2015 годы : утв. Указом Президента Респ. Беларусь, 30 сент. 2010 г., № 514 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
6. Государственная программа социально-экономического развития и комплексного использования природных ресурсов Припятского Полесья на 2010–2015 годы : утв. Указом Президента Респ. Беларусь, 29 марта 2010 г., № 161 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
7. Сербов, И.А. Белорусы-сакуны : крат. этногр. очерк / И. А. Сербов. − Петроград : Тип. Императ. акад. наук, 1915. − 197 с. − (Сборник Отделения русского языка и словесности Императорской Академии наук ; т. 94, № 1).
8. Кухаронак, Т.I. Грамадзянскія святы / Т.I. Кухаронак // Беларусы : сучас. этнакультур. працэсы / НАН Беларусі, Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору ; [Г.І. Каспяровіч і інш. ; редкал.: А.І. Лакотка і інш.]. – Мінск, 2009. – С. 185–255.
9. Нячаева, Г.Р. Веткаўскі дзяржаўны музей народнай творчасці / Г.Р. Нячаева // Этнаграфія Беларусі : энцыклапедыя / Беларус. Сав. Энцыкл. ; рэдкал.: І.П. Шамякін (гал. рэд.) [і інш]. – Мінск, 1989. – С. 108.
10. О создании туристских зон : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 мая 2005 г., №573 // Консультант Плюс : Беларусь.
11. Кулешова, М.Е. Управление культурными ландшафтами на охраняемых территориях / М.Е. Кулешова // Культурный ландшафт как объект наследия / Рос. акад. наук, Рос. науч.-исслед. ин-т культур. и природ. наследия ; [Е.Д. Андреева и др. ; науч. ред.: Ю.А. Веденин, М.Е. Кулешова]. – М., 2004. – С. 463–502.Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
12. Rekom, J. Cultural identities in a globalizing world: conditions for sustainability of intercultural tourism / J. Rekom, F. Go // Annals of Tourism Research. – 2006. – Vol. 33, iss. 2. – Р. 299–318.
13. Cohen, E. Authenticity, equity and sustainability in tourism / E. Cohen // J. of Sustainable Tourism. – 2002. – Vol. 10, iss. 4. – P. 267–276.
14. Coccossis, H. Tourism and sustainability: perspectives and implications / H. Coccossis // Sustainable tourism?: European experiences / ed. G.K. Priestley, J.A. Edwards, H. Coccossis. – Wallingford, 1996. – P. 1–21.
15. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; [редкол.: Я.М. Александрович и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 202 с.
16. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 24 марта, № 373 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
17. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Туризм в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>. – Дата доступа : 17.07.2012.
18. О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь, 2 июня 2006 г., № 372 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 89. – 1/7647. – С. 23 – 26.
19. Отдыхай в деревне! // Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ruralbelarus.by/news\_archive.php?form\_current\_page=1. – Дата доступа : 04.04.2012.

**ИННОВАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО СНИЖЕНИЮ**

**СРЕДНИХ ПОСТОЯННЫХ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Бояровская И.Г., старший преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Продолжаем исследования по снижению средних постоянных затрат на предприятии.

В данной статье я хочу обратить внимание на амортизационные отчисления.

Изучив «Инструкцию о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов» с дополнениями и изменениями произошедшими в 2010-2013 годах, каждое предприятие работая с основными средствами и нематериальными активами, должно сделать для себя определенные выводы: какие можно найти у себя проблемы и пути их разрешения по снижению (временному или постоянному) затрат по амортизационным отчислениям.

С 1 февраля 2013 г. вступило в силу Постановление Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства финансов Республики Беларусь и Министерства архитектуры и строительства Республики от 22.12.2012 № 117/80/37, которым внесены изменения и дополнения в Инструкцию № 37/18/6. о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов»

Организация вправе определить амортизируемую стоимость основного средства за вычетом амортизационной ликвидационной стоимости объекта. Решение о применении амортизационной ликвидационной стоимости при расчете амортизируемой стоимости организация принимает самостоятельно и закрепляет в учетной политике.

С 1 февраля 2013 г. нормативно закреплено право комиссии по проведению амортизационной политики самостоятельно устанавливать нормативные сроки службы и сроки полезного использования при пересмотре нормативных сроков службы основных средств, если срок фактического использования объектов на дату такого перехода окажется равным или более соответствующего значения нормативного срока службы, приведенного в классификации амортизируемых основных средств, нормативный срок службы (остаточный) организации необходимо определить самостоятельно с учетом технического состояния объектов, требований техники безопасности и других факторов на срок не менее 1 года.

В связи с введением с 1 января 2013 г. возможности применения механизма обесценения (восстановления обесценения) уточнены нормы Инструкции № 37/18/6, касающиеся определения и пересмотра амортизируемой стоимости. Так, в случае применения организациями механизма обесценения. величина недоамортизированной (остаточной) стоимости объектов определяется как разница между стоимостью, по которой эти объекты числятся в бухгалтерском учете, и величинами накопленной амортизации и обесценения. Соответственно в случае применения механизма обесценения подлежит изменению амортизируемая стоимость основных средств с учетом обесценения.

Процедура обесценения стоимости основных средств не является обязательной. Необходимость ее проведения организация определяет самостоятельно. Согласно п. 16 Инструкции по бухгалтерскому учету основных средств, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 № 26, организация вправе на основании решения руководителя организации отражать в бухгалтерском учете на конец отчетного периода сумму обесценения основного средства при наличии документального подтверждения признаков обесценения основного средства и возможности достоверного определения суммы обесценения. При этом обесценение не следует отождествлять с переоценкой основных средств. Суммы обесценения определяются по другой методике расчета. Вместе с тем при отражении в бухгалтерском учете обесценения учитываются результаты ранее проведенных переоценок основных средств. Обязательное условие для отражения в бухгалтерском учете обесценения основных средств - документальное подтверждение имеющихся признаков обесценения. В качестве документального подтверждения признаков обесценения могут быть использованы внутренние документы организации (например, дефектная ведомость), заключение оценщика и др.

В случае непредвиденного изменения условий производства, реализации продукции (работ, услуг), приводящего к ухудшению финансового состояния и появлению убытков, организации и индивидуальные предприниматели, избравшие в текущем году для начисления амортизации по отдельным амортизируемым объектам линейный способ на основе срока полезного использования, установленного равным либо ниже нормативного, прямой метод суммы чисел лет либо метод уменьшаемого остатка, вправе осуществить по всем или отдельным амортизируемым объектам единовременный переход к линейному, производительному способам начисления амортизации и/или обратному методу суммы чисел лет (часть первая п. 46 в ред. постановления Минэкономики, Минфина, Минстройархитектуры от 30.09.2011 № 162/101/45)

Нормативный срок службы по объектам основных средств, не включенным в классификацию амортизируемых основных средств, устанавливается решением комиссии на основании технической документации организаций-изготовителей, а в ее отсутствие - путем оценки комиссией технического состояния объекта.

Если срок фактического использования объекта на дату приобретения, перехода к использованию нормативных сроков службы, установленных постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 30 сентября 2011 г. № 161, окажется равным или более соответствующего значения, приведенного в классификации амортизируемых основных средств, определить в целях амортизации уплаченной стоимости приобретенного объекта основных средств нормативный срок службы самостоятельно с учетом технического состояния объекта, требований техники безопасности и других факторов на срок не менее 1 года (в ред. постановления Минэкономики, Минфина, Минстройархитектуры от 22.12.2012 № 117/80/37)

Ожидаемый или расчетный период эксплуатации основных средств и нематериальных активов в процессе предпринимательской деятельности (далее - срок полезного использования) определяется при его приобретении каждым балансодержателем или собственником с соблюдением требований настоящей Инструкции.

При его установлении учитываются:

ожидаемый физический износ, зависящий от условий производства: режима эксплуатации (количества смен), влияния агрессивной среды, системы проведения ремонтов;

моральный износ в результате удешевления стоимости или повышения производительности вновь вводимых аналогичных объектов основных средств;

ограничения в использовании объекта (в том числе срок лизинга, иного возмездного и безвозмездного пользования).

Решение принимается комиссией исходя из указанных условий, потребностей воспроизводства, утвержденных бизнес-планов, планов технологического обновления и реструктуризации производства, сложившейся конкурентоспособности товаров, продукции, работ, услуг.

При выборе срока полезного использования основных средств и указании его в учетных регистрах нормативный срок службы также подлежит указанию в данных регистрах.

**ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Т.В. Букас Т.В.*

*Белорусский государственный экономический университет,*

*филиал в г. Бобруйске*

В современных условиях ни одна страна не в состоянии самостоятельно производить весь спектр необходимой продукции высокого качества, да часто это и экономически нецелесообразно. Странам приходится прибегать к международному сотрудничеству и обмену. Экономика Республики Беларусь достаточно открыта и ориентирована на внешние рынки. Следует упомянуть, что более 50% товаров производят на экспорт, но и импорт занимает достаточно важное место.

**Таблица 1 - Показатели экспорта и импорта Республики Беларусь за 2000-2013 гг. (млн долларов США)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2000 г. | 2005 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. |
| Экспорт товаров и услуг | 7 640,8 | 18 181,5 | 29 950,2 | 47 194,8 | 51 886,0 | 43 897,8 |
| Импорт товаров и услуг | 8 087,2 | 17 839,7 | 37 376,8 | 48 421,3 | 49 052,0 | 46 326,9 |
| Сальдо внешней торговли товарами и услугами (Xn) | -446,4 | 341,8 | -7 426,6 | -1 226,5 | 2 834,0 | -2 429,1 |

**Экспорт товаров и услуг** в 2000 году составил 7640,8 млн долларов. В 2005 году данный показатель возрос на 137,9 % по сравнению с 2000 годом и составил 18181,5 млн долларов. В 2010 году экспорт товаров и услуг составил 29950,2 млн долларов, что на 11768,7 млн долларов больше, чем в 2005 году. В 2011 году экспорт увеличился на 17244,6 млн долларов и составили 47194,8 млн долларов по сравнению с 2010 годом. Необходимо отметить, что за пять лет с 2005 года по 2010 год экспорт увеличился на 11768 млн долларов, а за один 2011 год данный показатель возрос на 17244,6 млн долларов. За 2012 год по сравнению с 2011 годом экспорт товаров и услуг увеличился на 11,2 %, достиг уровня 51,8 млрд долларов. В 2013 году по сравнению с 2012 года экспорт товаров и услуг сократился на 15,5 % и составил 43,9 млрд. долларов.

Белоруссия экспортирует минеральное топливо, грузовые автомобили (МАЗ, БелАЗ), трактора (Беларус), дорожно-строительную и коммунальную технику (Амкодор), телевизоры (Горизонт, Витязь), холодильники (Атлант), химические волокна и нити (Полимир), калийные удобрения (Беларуськалий), продукцию текстильной и легкой промышленности и др..

**Импорт товаров и услуг** в 2005 г. составил 17839,7 млн долларов и увеличился на 120,6 % за 5 лет с 2000 г. В 2010 году данный показатель увеличился на 109,5 % по сравнению с 2005 годом и сложился в размере 37 376,8 млн долларов. Импорт товаров и услуг в 2011 году вырос незначительно (прирост на 2,3 %) и сложился в размере 47,1 млрд долларов. Импорт товаров и услуг в 2012 году составил 49052,0 млн долларов, что на 1,3 % больше, чем в 2011 году. В 2013 году данный показатель составил 46329,9 млн долларов, что на 2725,1 млн долларов меньше, чем в 2012 году, данная тенденция является положительной для экономики страны. Таким образом за 13 лет с 2000 года по 2013 год объем импорта увеличился в Республику Беларусь в 5,7 раза.

 Белоруссия импортирует минеральное топливо, продукцию химпрома, черные металлы, пластмассы и изделия из них, транспортные средства, машины и оборудование. Большую часть нефти, природного газа и нефтепродуктов Белоруссия закупает в России.

Географическая струк­тура внешней торговли товарами представлена на рисунке 1.



**Рисунок 1 - Географическая структура внешней торговли товарами в 2000 г. и 2013 г., %**

**Сальдо внешней торговли товарами и услугами (чистый экспорт Xn)** в 2005 г. составил 341,8 млн долларов (в 2000 г. сальдо внешнеэкономической деятельности было отрицательным и составило 446,4 млн долларов). Сальдо внешней торговли товарами за 2010 год сформировалось отрицательным в размере 7426,6 млн долларов. В 2011 г. отрицательное сальдо внешней торговли товарами и услугами сформировалось в размере 1226,5 млн долларов. Положительное сальдо внешней торговли товарами и услугами сложилось в 2012 году в размере 2,9 млрд. долларов, за 2011 год дефицит составлял 1,2 млрд долларов. Сальдо внешней торговли товарами услугами сложилось отрицательным в размере 2,4 млрд долларов, в 2012 год профицит составлял 2,8 млрд. долларов.

Таким образом, за 13 лет с 2000 г. по 2013 г. сальдо внешней торговли товарами и услугами уменьшилось в 5,4 раза (с минус 446,4 млн долларов в 2000 году до минус 2429,1 млн долларов в 2013 году).

За 13 лет с 2000 г. по 2013 г. в географической структуре экспорта това­ров необходимо отметить увеличение доли членов ЕС (на 10,5 п.п.). Доля стран ТС сократилась с 50,9 % до 37,0 %, на 13,9 п.п. Доля остальных стран СНГ увеличилась на 4,9 п.п. с 9,1 % в 2000 г. до 14 % в 2013 г. Доля стран вне СНГ сократилась с 11,5 % в 200 г. до 10,0 % в 2013 г.

За 13 лет с 2000 г. по 2013 г. в географической структуре импорта това­ров произошли следующие изменения доля импорта из стран ТС сократилась на 5,3 п.п., доля членов ЕС возросла 1,4 п.п. Доля остальных стран СНГ увеличилась незначительно на 0,1 п.п. с 4,9 % в 2000 г. до 5,0 % в 2013 г. Доля стран вне СНГ также возросла с 8,4 % в 200 г. до 15 % в 2013 г.

Рассчитаем показатели экспортной, импортной и внешнеторговой квоты за 2000 год и 2013 год.

Экспорт в 2010 году составил – 7640,8 млн долл. США, импорт – 8087,2 млн долл. США, ВВП – 13 088,4млн долл США).

Кэ = Э/ВВП × 100% = 7640,8/13088,4 × 100 = 58,4 %;

Ки = И/ВВП × 100% = 8087,2/13088,4 × 100 = 61,9 %;

Кв = Э+И / 2ВВП × 100% = 7640,8 + 8087,2/(2× 13088,4) × 100 = 60,0 %.

Экспорт в 2013 году составил – 37203 млн долл. США, импорт – 43023 млн долл. США, ВВП – 636784,2 трлн руб. или 71,8 млрд долл. США).

Кэ = Э/ВВП × 100% = 37203/71800 × 100 = 51,8 %;

Ки = И/ВВП × 100% = 43023/71800 × 100 = 59,9 %;

Кв = Э+И / 2ВВП × 100% = 37203 + 43023/(2× 71800) × 100 = 55,9 %.

Таким образом, структура промышленного комплекса определяет высокую степень открытости экономики Республики Беларусь, ее ориентированность на внешние рынки. За 13 лет с 2000 года по 2013 год существенных изменений с экспортной и импортной квотах не произошло. Более 50 % производимых в стране товаров поставляется на экспорт, в тоже время высокий показатель импортной квоты - 59,9 % в 2013 году показывает экономическую зависимость Республики Беларусь от поставок из-за границы.

**Литература**

1. Внешнеэкономическая деятельность Республике Беларуси в 2013 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа:[www.minstat.gov.by](http://www.minstat.gov.by)— Дата доступа: 22.02.2015.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь в 2013 году [Электронный ресурс] — Режим доступа :http://www.ved.gov.ru/exportcountries/by/about \_by/ved\_by/Дата доступа: 22.02.2015.

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Букас Т.В.,**ассистент*

*Белорусский государственный экономический университет*

*Бобруйский филиал, г. Бобруйск*

В современных условиях инвестиции и инвестиционная деятельность имеют большое значение для экономического развития любой страны, являясь основой приобретения и сохранения конкурентных преимуществ.

Согласно основным положениям Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011 - 2015 годы, главными задачами в области инвестиционной деятельности являются:

* совершенствование инвестиционного климата и благоприятного имиджастраны;
* повышение эффективности инвестиционных проектов и сокращение срокових реализации;

- создание «зеленого» коридора для привлечения инвестиций в высокотехнологические производства и секторы экономики.

Экономическое состояние Республики Беларусь зависит от состояния ее хозяйствующих субъектов, в частности от социально-экономического развития регионов страны. Конкурентоспособность региона находится в прямой зависимости от возможности привлечения отечественных и иностранных инвесторов для осуществления инвестиционных программ, от степени благоприятности инвестиционного климата.

Оценка инвестиционного климата является важнейшим аспектом принятия любого инвестиционного решения

Инвестиционный климат региона - это система законодательно-правовых, экономико-географических и социально-культурных условий формирования регионального инвестиционного рынка. Он включает в себя две составляющие: инвестиционную активность региона и его инвестиционную привлекательность.

Инвестиционная активность представляет собой процесс наращивания объемов и темпов инвестирования в основной капитал региона.

Система различных объективных условий (признаков) законодательно-правового,социально-политического,экономическогохарактера,обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в основной капиталрегиона и создающих предпосылки к мотивированному проявлениюинвесторами инвестиционной активности характеризует инвестиционную привлекательность региона.

Степень инвестиционной привлекательности регионов определяется инвестициями в основной капитал организаций, оценкой инвестиционного потенциала регионов и уровнем инвестиционных рисков.

Поиск путей повышения инвестиционной активности в регионах вызывает необходимость анализа существующих систем оценочных показателей, позволяющих дать своевременно оценку инвестиционному состоянию региона на конкретном этапе ее развития, с целью учета полученных результатов в формировании эффективной инвестиционной политики.

В современной отечественной экономической науке выделяются три наиболее характерных подхода к оценке инвестиционной привлекательности региона.

Первый подход основан на выявлении некоторого основополагающего фактора, характеристики, показателя, наличие которого однозначным образом определяет инвестиционную привлекательность региона. К числу таких показателей относят динамику валового регионального продукта (ВРП), объемов производства, развитие инвестиционных рынков и другое.

Второй подход опирается на учет целого ряда факторов, которые, с точки зрения своего влияния на инвестиционную привлекательность региона, считаются равноценными. Причем каждый фактор характеризуется определенным набором показателей. Здесь рассматривается характеристика экономического потенциала, общие условия хозяйствования, развитость рыночной инфраструктуры, политико-правовые факторы, социально-культурные и другие.

Третий подход также анализирует широкий набор факторов, однако инвестиционная привлекательность региона в данном случае рассматривается как агрегированный показатель, который рассчитывается как средневзвешенное по экспертным весам значение. Наиболее известной в данном случае является методика оценки на основе рейтингов. Для Республики Беларусь большое значение имеют результаты исследования, проводимые Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией (IFC). В опубликованном отчете «Ведение бизнеса — 2013» приводится рейтинг 185 стран по ключевым аспектам нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности для национальных компаний. По результатам исследования отчетного периода Беларусь заняла 60 позицию среди охваченных рассматриваемым рейтингом стран.

Общий анализ существующих методик выявляет присущие им положительные стороны. В то же время существует целый ряд методологических упущений, которые снижают эффективность разработанных методов оценки инвестиционной привлекательности. Отсутствие статистических данных по многим важным показателям, характеризующим инновационную деятельность в Республике Беларусь, препятствует сравнению инновационного развития национальной экономике с другими странами, а обеспечение международной сопоставимости имеет большое значение для эффективного управления инновационной деятельностью. Следует отметить, что не проводится и сопоставление уровня развития инновационной деятельности отдельных регионов национальной экономики.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходима разработка нового, комплексного метода оценки инвестиционной привлекательности регионов Республики Беларусь, который бы учитывал все факторы и условия регионального развития (территориальные и отраслевые), и основывался на уже существующих методах. При этом, важным моментом является определение инвестиционной привлекательности региона с точки зрения конкретного инвестора. То, что является привлекательным для одного, может стать фактором риска для другого.

**Литература**

1.Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011– 2015 годы [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma\_soc\_econom\_razvitia. - Дата доступа: 10.03.2014.

2.Формирование инвестиционной привлекательности регионов [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://belarda.info/bel/інфармацыя/аб'явы-і-інфармацыя/34/](http://belarda.info/bel/%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%8B%D1%8F/%D0%B0%D0%B1%27%D1%8F%D0%B2%D1%8B-%D1%96-%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%8B%D1%8F/34/). - Дата доступа: 10.03.2014.

**предпринимательскАЯ деятельностЬ в сфере туризма**

**при кластерном подходе развития отрасли**

*Бучнева Н.Б., младший научный сотрудник*

*ГНУ «НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь», Витебск*

Развитие туризма становится одним из приоритетных направлений экономики многих стран. Вложения в туристическую отрасль признаются экспертным сообществом в качестве наиболее перспективных и быстро окупаемых, поскольку потребительский спрос на качественный туристический продукт постоянно возрастает. Большинство государств, обладающих потенциальными возможностями для развития туристической индустрии, стараются реализовать их, ориентируясь в будущем на превосходство сферы услуг над производством.

Республика Беларусь, являясь с 2005 г. членом Международной туристической организации, активно участвует в общеевропейских процессах трансграничного сотрудничества. Уделяется значительное внимание развитию и популяризации отечественного туристического продукта на рынке услуг. Расширение международных контактов формирует новые перспективы и возможности для туристической деятельности на уровне регионов страны. Растет численность организованных туристов, посетивших Беларусь, остается востребованной сеть санаторно-курортных и оздоровительных организаций республики. Значительная часть туристов ориентируется на отдых в сельской местности (агроэкотуризм).

Растущий спрос на туристические услуги, особенно со стороны туристов из Российской Федерации, стимулирует активное развитие предпринимательской деятельности в данной отрасли. Вместе с тем, субъекты, участвующие в предоставлении туристических услуг, обладают разной степенью конкурентоспособности на туристическом рынке, обусловленной рядом факторов. Во-первых, успешность продвижения во многом зависит от масштабов деятельности субъекта, его материально-технической базы, маркетинговых способностей и возможностей. Во-вторых, значительную роль играет наличие разработанного, узнаваемого туристического бренда, привлекательного для потребителей услуг. Немаловажное значение имеет также месторасположение субъекта туристического рынка, в первую очередь, удобство транспортного сообщения с ним, наличие вблизи уникальных природных и культурно-исторических объектов. Исходя из этого, как правило, наиболее успешными в данном виде деятельности оказываются крупные и средние предприятия, обладающие современной инфраструктурой, возможностью содержания сопутствующих их деятельности служб (транспортных, экскурсионных и других), продвижением которых на рынке занимается команда высококвалифицированных специалистов. При этом мелкие субъекты рынка (микроорганизации, индивидуальные предприниматели, владельцы агроусадеб) испытывают значительные сложности даже в случае предоставления высококачественных услуг, поскольку наличие определенного ресурса еще не является залогом его успешного и прибыльного использования. В данном случае решающую роль играет выбор правильной стратегии, позволяющей осуществлять устойчивую предпринимательскую деятельность длительный период времени.

Разработка стратегии успешного развития туристической деятельности для субъектов разных уровней является ключевым направлением во многих странах. По мнению специалистов, на практике наиболее выгодным стало использование кластерного подхода.

Кластер представляет собой группу кампаний, учреждений субъектов и т.д., которые объединяет территориальное соседство и общность деятельности [1]. При этом участники кластера остаются финансово независимыми, преследуя, как правило, единую цель – успешное продвижение на внутреннем и внешнем рынке за счет активных усилий каждого из партнеров. Для туристической отрасли, где главным образом преобладают мелкие и средние субъекты деятельности, эта возможность наиболее актуальна. Особенно важно, что конфликт интересов за рынки и ресурсы (трудовые, информационные и другие) в условиях существования кластера трансформируется в многосторонние конкурентные преимущества, а субъекты-участники перестают быть конкурентами, переходя к конструктивному взаимодействию. Обладая разными возможностями и выбирая определенные направления своей деятельности, они выгодно дополняют друг друга, представляя потребителю пакет услуг, не испытывая необходимости в дополнительных вложениях. В условиях, когда требования к уровню оказания туристических услуг постоянно возрастают, возможность реализовать свои коммерческие возможности в наиболее выгодном варианте повышается при объединении усилий отдельных субъектов, территорий, направлений услуг. Подобная форма взаимодействия также позволяет существенно снизить затраты и повысить эффективность работы в рамках совместных проектов. Участники кластера имеют возможность выработать единую стратегию маркетинга, продвигающую на рынке не только отдельного субъекта, но и территорию, чем способствуют устойчивому развитию своего региона, формированию его бренда в туристической среде. Следовательно, кластерный механизм в условиях жесткой конкуренции, существующей на современном рынке туристических услуг, является для большинства его участников возможностью успешной реализации предпринимательской деятельности.

**Литература.**

1. Кластер // Энциклопедический словарь нанотехнологий [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://dictionary-economics.ru/word/Кластер. – Дата доступа: 03.03.2015.

**О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ СМС-РЕКЛАМЫ**

**В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Варейко О.Г., старший преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

В современном мире многообразие форм и видов рекламы поражает воображение. Телевизионные ролики, рекламные щиты на улицах города и в подземных переходах, рекламные джинглы в радиоэфире, рекламные листовки и голосовые сообщения в общественном транспорте, - это далеко не полный перечень средств, которые использует рекламодатель в попытке привлечь внимание искушенных информацией потребителей.

Масштабная глобализация в сфере информационных технологий сильно изменила маркетинговые возможности кампаний. Различные организации всё больше стали уделять внимание сбору данных о своих клиентах. В связи с повсеместным распространением мобильной связи, практически у 100% клиентов компаний есть мобильный телефон. А значит и есть возможность принимать и отправлять SMS-сообщения. По статистике 96% людей открывают смс-соообщения, тем самым компаниям предоставляется отличная возможность донести потребителям необходимую информацию.

Каждая компания в зависимости от ее типа применяет технологию для собственных нужд, в основном используя web-интерфейс для массовых рассылок получателям с целью **привлечения новых клиентов,** **поддержания отношений со старыми клиентами, улучшения коммуникаций внутри персонала компании, привлечения клиентов к своим товарам и услугам, в том числе новинкам и т.д.**

Все компании отмечают **большой процент отклика после смс- рассылки,** благодаря тому, что каждое сообщение доставляется лично абоненту (в отличие от традиционных способов рекламы), и все абоненты дали согласие на получение этих сообщений, т.е. уже положительно настроены на их получение.

Многие крупные компании розничной торговли Беларуси, такие как ЗАО «Милавица», ОАО «Электросила», ООО «5 элемент», ООО «Оранжевый верблюд», ООО «Крафт», торговый центр «Силуэт», ООО «Ив Роше» и многие другие используют смс-рассылку в качестве эффективного инструмент-маркетинга. Послания содержат информацию о поступлении новых товаров, уведомления об акциях, скидках и распродажах; проведении смс-лотерей, викторин, розыгрышей. Закреплению положительного образа организаций в глазах потребителей служат поздравления с общенациональными праздниками, личными датами клиента.

Широко используют смс-оповещение своих услуг и предложений белорусские банки. ОАО «Беларусбанк», Дельта банк ЗАО, ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Москва-Минск банк» и ряд других предлагают мобильный банкинг (предоставление информации о движении на счёте клиента); напоминают о кредитах и задолженностях; информируют о решении по предоставлению кредита; сообщают об акциях и скидках, о новых услугах и сервисах; поздравляют с днём рождения и другими праздниками.

Многие белорусские таксопарки через смс-рекламу уведомляют клиентов о выезде и прибытии автомобиля; информируют о сумме поездки; предоставляют информацию о скидках и рекламных акциях; оповещают водителей о пробках, постах ГАИ, графике работы; предлагают сервис SMS-вызова такси (например, для постоянных клиентов). Такую рекламную практику используют такси «Столица», СИА Авто Такси 107, ОАО «автотаксосервис», ООО «Набат» и другие.

Государство регулирует проведение смс-кампаний через Закон РБ «О рекламе», где рассматривает основные требования к данному средству информирования.

Например, с 10 июля 2013 года при рассылке рекламы посредством SMS только рекламодатели – операторы сотовой связи могут не указывать наименование и учетный номер плательщика. Иные рекламодатели (например, организации, в торговых объектах которых клиенты заполнили анкету и согласились получать рекламную SMS-рассылку), осуществляющие распространение рекламы посредством SMS-сообщений, по-прежнему обязаны будут указывать в такой рекламе свое наименование и учетный номер плательщика.

Современный мир уже невозможно представить без вездесущей рекламы. Каждая компания выбирает для себя собственную рекламную стратегию продвижения товара или услуги, и среди маркетинговых инструментов смс-реклама должна занять свое достойное место.

**ОБЗОР РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

**РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Варейко О.Г., старший преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

Современный мир сложно представить без электронных средств торговли.

Преимущества электронной торговли как для организаций, так и для потребителей очевидны: расширение охвата бизнеса, сокращение издержек, большой выбор товаров и услуг, оперативная доставка, повсеместность и др.

Компания J’son & Partners Consulting представило краткие результаты исследования, посвященного рынку электронной коммерции Республики Беларусь.

Рынок электронной коммерции Республики Беларусь находится на ранней стадии развития и демонстрирует достаточно высокие темпы роста, обусловленные невысокой стартовой базой. По оценке экспертов J’son & Partners Consulting, в 2013 году рынок составил 350 млн долл. Доля интернет-торговли в структуре розничной торговли составляет около 1%, что в два раза меньше, чем на российском и украинском рынках. В целом, по оценкам аналитиков сегмент электронной коммерции Республики Беларусь отстает в своем развитии от российского аналога на 2-3 года.

По состоянию на 2013 год рынок электронной коммерции занимает порядка 1,15% от общего рынка розничной торговли, что почти в три раза больше, чем в 2010 году.

По оценке специалистов в 2013 году рынок составил 350 млн долларов, среднегодовые темпы роста рынка электронной коммерции составят 18,2% в год на протяжении 2013-2016 годов.

Структура рынка электоронной торговли смещена в сторону интернет-магазинов, специализирующихся на сегменте «техника и электроника» и «потребительские товаровы. В 2013 году доли интернет-магазинов данных категорий составили 28% и 27% соответственно. В структуре сегмента «техника и электроника» более половины всех магазинов занимаются продажей компьютеров и комплектующих, а также бытовой техники.

Министерство Торговли Республики Беларусь ведет официальный реестр интернет магазинов с указанием региона регистрации. Подобная статистика, безусловно, не отражает полностью реальной ситуации, но некую оценку региональных различий на рынке электронной коммерции по этим данным можно сделать. В Республике Беларусь официально зарегистрировано 6,5 тыс. интернет-магазинов, 84% которых зарегистрированы в Минской области и г. Минске. Наименьшее количество магазинов приходится на Могилевскую, Гродненскую и Гомельскую области.

Среди крупнейших интернет-магазинов на рынке электронной коммерции Республики Беларусь специалисты аналитики выделяют следующие компании:



В настоящее время в Беларуси действуют следующие типы платежных систем:

1. Национальная платежная система «Белкарт».
2. Международные платежные системы: Visa, MasterCard.
3. Электронные деньги: EasyPay, «Берлио», «Объединенная система массовых платежей» (ОСМП), WebMoney, Belqi и ряд других.

Согласно законодательству Республики Беларусь, электронные деньги эмитируются совместно с банком-партнером. Согласно официальной статистике, 85% всех электронных денег приходится на «Белгазпромбанк».

На рынке безналичных карточных платежей доминирует «Белкарт», у которого почти половина рынка. Крупнейшими процессинговыми компаниями являются Belassist и Webpay.

В Республике Беларусь приняты официальные постановления, регулирующие деятельность интернет-магазинов. Согласно законодательству, для того, чтобы сайт считался интернет магазином, на нем должна присутствовать функция корзины, которая бы позволяла совершить заказ (покупку) и получить платежный документ или иной документ, подтверждающий покупку (приобретение) товара на сайте.

Согласно проведенным исследованиям, существенная доля покупок совершается в вечернее и ночное время. Особое внимание пользователи уделяют сравнению цен в различных магазинах. Региональные пользователи, менее охваченные интернет-торговлей, предъявляют существенно меньшие требования к интернет-магазинам в области сроков доставки и сервиса.

Рынок электронной коммерции Республики Беларусь растет опережающими темпами, что во многом вызвано эффектом низкой базы. Текущая оценка рынка составляет ~ 350 млн. долл., прогнозный темп роста – 18%, что даёт возможность говорить о перспективах для инвестиционных вложений.

**УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК РИСКА**

*Вероха Л.М., аспирант,*

*Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, г. Минск*

В рыночных условиях хозяйствования для обеспечения эффективного управления предприятием первостепенную важность приобретает внедрение системы риск-менеджмента. Достижение поставленных перед компанией стратегических целей, создание максимально возможного стабильного и поступательного развития в быстро меняющейся внешней среде возможно лишь при условии интегрирования механизма управления рисками в ежедневную работу предприятия. С одной стороны, процесс управления рисками должен сопровождать планирование и принятие решений на всех уровнях менеджмента организации, с другой, большинство рисков, возникающих внутри организации, являются следствием нерациональной управленческой деятельности [2].

Управленческие риски представляют собой набор ситуаций, которые могут возникнуть целенаправленно или непреднамеренно как при реализации управленческих решений, так и спустя некоторое время, и могут привести к тактической и стратегической выгоде или потерям в деятельности организации.

Любой руководитель при принятии управленческих решений берет на себя ответственность за ожидаемый результат, рискуя вложенными финансовыми и материальными средствами, своим трудом, временем и деловой репутацией. Однако ни один менеджер, независимо от квалификации, профессионального опыта и личных качеств, не застрахован от допущения ошибок, которые могут иметь как субъективный, так и объективный характер (таблица) [1].

**Таблица – Типичные ошибки руководителя при принятии решений**

|  |  |
| --- | --- |
| Субъективные ошибки | Объективные ошибки |
| 1. Привычка принимать решения по выбранному шаблону
 | 1. Перенасыщенность принимаемых решений, которые вследствие этого не всегда выполняются
 |
| 1. Переоценка возможного успеха
 | 1. Новые решения противоречат тем, которые уже приняты
 |
| 1. Апелляция к собственному опыту
 | 1. При принятии решения определяются нереальные сроки
 |
| 1. Настрой на субъективные желания
 | 1. Новые решения дублируют те, которые были приняты ранее, но не работают
 |
| 1. Недооценка риска
 | 1. Принимаемое решение оказывается в силу обстоятельств половинчатым
 |
| 1. Установка на самый исполнимый вариант
 | 1. В решениях существует определенная возможность конфликта при их реализации
 |
| 1. Стремление доказать свою правоту
 | 1. Решение принимается большинством, хотя правильным может быть мнение меньшинства
 |
| 1. Подгонка информации под свой замысел (вариант) решения
 | 1. Решения принимаются с расчетом на то, что ошибки будут исправлены в процессе его реализации
 |
| 1. Абстрактный стиль принятия решения
 | 1. В связи с нехваткой времени игнорируется поэтапная процедура принятия решения
 |
| 1. Давление неудач
 | 1. Некому готовить информацию, необходимую для принятия решения
 |

Исследования показывают, что всю совокупность управленческих рисков можно подразделить на шесть основных групп:

организационные – предопределяются некорректной формулировкой и неверным пониманием содержания миссии и целей функционирования организации;

технические – связаны с нерациональной организацией труда, плохой технической оснащенностью и низким уровнем квалификации персонала;

коммуникативные – обусловлены плохо налаженными в компании процессами внешних и внутренних коммуникаций;

социальные – являются следствием недостаточно эффективной работы руководства организации по мотивации персонала;

психологические – связаны со стрессами и дистрессами в условиях нестабильной социально-психологической обстановки в коллективе;

информационные – обусловлены дефицитом информации, необходимой для принятия управленческих решений [3].

В бизнесе также имеют место ситуации, когда предприниматель осознанно идет на больший риск с целью получения большей прибыли или дополнительной выгоды, нередко переходя границу его правомерности (оправданности), что несет в себе серьезную угрозу функционирования организации вплоть до ее банкротства. Только оправданный риск может быть признан нормальной (адекватной) линией поведения менеджера.

Таким образом, любая управленческая деятельность в той или иной степени имеет рисковый характер. Принимая управленческое решение, менеджер должен комплексно оценивать ситуацию с использованием разнонаправленных факторов и избегать неоправданные потери, не допуская возникновения новых рисков для функционирования предприятия.

**Литература**

1. Дульзон, А.А. Разработка управленческих решений: учебник / А.А. Дульзон. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 295 с.

2. Марцынковский, Д. Обзор основных аспектов риск-менеджмента / Д. Марцынковский // Das Management. – 2009. – № 1. – С. 54-59.

3. Фомичев, А.Н. Риск-менеджмент: учебник / А.Н. Фомичев. – 3-е изд. – М.: Дашков и К°, 2011. – 376 с.

**БЕЛАРУСЬ И ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО)**

*Владимирова Н.В., старший преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

Беларусь является кандидатом на вступление в ВТО.

Страна напряженно работает, чтобы достичь соответствия требованиям организации. Подвижки в этом вопросе получили положительную оценку.

Переговоры по присоединению к ВТО ведутся по 4 направлениям:

1) приведение законодательства в соответствие с многосторонними соглашениями ВТО.

Вступление в ВТО требует от страны-кандидата имплементации в национальное законодательство и выполнения ряда системных правил, обязательных для всех стран – членов организации.

Рассмотрение вопросов о соответствии национального законодательства системным правилам ВТО осуществляется в ходе многосторонних заседаний Рабочей группы ВТО по присоединению Республики Беларусь.

В состав Рабочей группы по присоединению Беларуси к ВТО входит 41 страна-член ВТО. К настоящему моменту состоялось 7 формальных заседаний Рабочей группы и5 раундов консультаций Председателя Рабочей группы с участием членов ВТОпроводились в неформальном режиме.

19 мая 2011 г. подписан Договор о функционировании Таможенного союза в рамках многосторонней торговой системы. Договор ратифицирован государствами-членами Таможенного союза. С учетом положений Договора в ходе дальнейших переговоров по присоединению Республики Беларусь будут учитываться обязательства Российской Федерации перед ВТО.

В 2012 году реализовано значительное число мероприятий с целью ускорения многосторонних переговоров по присоединению Беларуси к ВТО.

В мае 2014 года в Минске состоялись переговоры с делегацией Еврокомиссии, в ходе которых стороны зафиксировали перечень вопросов, по которым необходимо продолжить предметное обсуждение.

2) доступ на рынок товаров;

3) доступ на рынок услуг;

Переговоры по доступу на рынки товаров и услуг проводятся на двусторонней основе с заинтересованными странами-членами Рабочей группы. В ходе переговоров по доступу на рынок товаров согласовываются максимальные ставки таможенного тарифа, которые присоединяющаяся страна не сможет превышать после вступления в ВТО. Переговоры по доступу на рынок услуг проводятся с целью определить максимальные уровни ограничений по доступу на рынок и изъятий из национального режима для иностранных услуг и поставщиков услуг, которые нельзя будет превышать после вступления в ВТО.

В 1998–1999 гг. белорусская сторона подготовила первоначальные предложения к переговорам по доступу на рынки товаров и услуг, которые позже уточнялись по мере продвижения в переговорном процессе.

К настоящему времени проведен 31 раунд двусторонних переговоров со странами – членами Рабочей группы.

Основным результатом стало подписание итоговых протоколов о завершении двусторонних переговоров по доступу на рынок с 10-ю членами ВТО. С рядом стран сближены позиции относительно будущих обязательств Республики Беларусь по доступу на рынки товаров и услуг. Удалось сузить и конкретизировать объем тех запросных требований стран-членов ВТО, которые для Беларуси являются заведомо неприемлемыми.

В течение 2013-2014 годов с членами ВТО продолжено обсуждение перспектив доступа товаров из стран-членов ВТО на рынок Беларуси, а также подходы к возобновлению детальных переговоров по доступу на рынок услуг.

4) государственная поддержка сельского хозяйства.

Переговоры по государственной поддержке сельского хозяйства проводятся в формате специальных заседаний, на которых стороны должны зафиксировать максимальный разрешенный уровень поддержки сельского хозяйства, оказываемой в Республике Беларусь после присоединения к ВТО.

В 2014 году подготовлен актуальный документ об уровне государственной поддержки сельского хозяйства, учитывающий требования ВТО.

В случае присоединения Беларуси к ВТО воспользоваться всеми преимуществами свободной торговли страна сможет лишь в будущем, что в ближайшей перспективе будет означать годы серьезных потрясений, как в экономике, так и в социальной сфере.

Членство в ВТО дает хорошую возможность Беларуси интегрироваться в глобальную экономику и воспользоваться ее защитными и антидискриминационными правилами. Но как показало членство России в этой организации, ВТО предоставляет лишь возможности, а как ими воспользуется страна, зависит только от нее самой.

**Литература**

1. БДГ Деловая Газета[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bdg.by>. - Дата доступа: 25.03.2015.
2. Онлайн-журнал «Биржевой лидер»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [profi-forex.org](http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novosti-sng/belarus-/entry1008172713.html). - Дата доступа: 25.03.2015.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus.by>. - Дата доступа: 25.03.2015.
4. Министерство иностранных дел Республики Беларусь[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/export/wto/>. - Дата доступа: 25.03.2015.

**Особенности предпринимательской деятельности организаций потребительской кооперации**

*Гринюк Н.А., к.э.н., доцент,*

*Киевский национальный торгово-экономический университет,*

*г. Киев, Украина*

В условиях глобализации и жестокого прагматизма развития мировой экономики усиливается социально-экономическая значимость кооперативов в обществе и чрезвычайно возрастает роль кооперации и ее идеологии - идеологии экономического развития, общественного партнерства и гражданской ответственности.

Среди совокупности видов кооперации наиболее противоречивым явлением с точки зрения экономической науки является потребительская кооперация, что связано с особенностями ее функционирования. Потребительская кооперация как некоммерческая организация выступает организационной основой механизма общественного регулирования, поскольку отражает индивидуальные и групповые интересы людей, решая определенные местные и региональные проблемы путем самоорганизации людей.

Дискуссии об определении места и роли кооперации в экономической системе продолжаются в течении всего периода функционирования кооперативной формы хозяйствования [1,2,4].

В обобщенном виде место потребительской кооперации обусловливается главными ее характеристиками, наиболее востребованными в современной рыночной экономике. С точки зрения социальной культуры (в т.ч. экономики) постиндустриального общества потребительская кооперация соответствует одному из ее основных принципов - экономность, что предусматривает размещение ресурсов на принципах наивысшей полезности. С точки зрения инновационной экономики статус потребительской кооперации как некоммерческой организации отражает наличие в рыночной экономике особого фактора - способности населения к самоорганизации, самоуправлению и самодеятельности, которая и реализуется через формирование потребительских кооперативов и превращение их в социальную сеть путем образования объединений первичных организаций.

Уникальность потребительской кооперации заключается в том, что, с одной стороны, - это самоорганизованная общественная структура, а с другой - самодостаточная хозяйственная организация. И именно эти особенности формируют конкурентные преимущества, многоаспектность которых является основой для долгосрочного эффективного функционирования потребительской кооперации: оптимальное сочетание социальной миссии с ее хозяйственной деятельностью, основанной на кооперативных принципах и ценностях.

Учитывая совокупность конкурентных преимуществ, по нашему мнению, главной стратегической задачей потребительской кооперации в современных условиях является не адаптация к рыночным основам (как декларируют некоторые ученые), а развитие уникальных качеств феномена кооперации, создание и наращивание конкурентных преимуществ, заложенных в сущности кооперативной формы хозяйствования.

Исследование проблем и факторов, влияющих на развитие потребительской кооперации Украины позволили сформулировать главные задачи системы в современных условиях:

1. Самосохранение потребительской кооперации как специфической социально ориентированной формы хозяйствования путем мобилизации потенциала для восстановления и сохранения своей рыночной ниши в конкурентной экономике.

2. Реализация и наращивание собственных конкурентных преимуществ. Как элемент рыночной инфраструктуры система также представляет собой рынок, который, во-первых, является гарантированным с точки зрения сбыта продукции (хотя и ограниченным численностью и покупательной способностью пайщиков), и, во-вторых, является открытым для некооперированного населения и предприятий различных форм собственности, что формирует потенциал для взаимовыгодного сотрудничества.

3. Восстановление значимости и места в жизни украинского общества: во-первых, как одного из элементов многоукладной экономики, во-вторых, как одного из субъектов противостояния монополизму на региональном рынке (в сфере торговли, услуг, производства, закупочной деятельности), в-третьих, как социальной организации, которая решает проблемы определенной части населения и тем самым снижает социальную напряженность в обществе.

4. Совершенствование организационного построения. В условиях отсутствия законодательных ограничений выбора форм организационного развития [3], главным критерием их функционирования должно быть соответствие интересам хозяйственной деятельности и высокая адаптивность к условиям внешней среды.

**Литература**

1. Глушецкий А.А. Кооперация: роль в современной экономике. – М: Профиздат, 2014. – 159с.

2. Кооперация как компонент рыночных отношений: проблемы теории и истории. Вып. 1. – Иваново: ИГУ, 2010. - 156с.

3. О потребителькой кооперации: Закон Украины от 10. 04. 1992 № 2265 – ХІІ // ВВР. – 1992. - № 30. – Ст. 4

4. Сыбру А.Н. Потребительская кооперация как социальный институт. В сб.: Потребительская кооперация как социально ориентированная система. – Чебоксары: Салика, 2010.- С.69-71.

**ЭВОЛЮЦИЯ МИРОВОЙ ВАЛЮТНОЙ СИСТЕМЫ**

*Дахова З.И., к.э.н., доцент, Нехорошев О., студент*

*Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород*

Современная мировая валютная система формировалась на протяжении двадцатого и начала двадцать первого веков. Основными вехами в ее создании стали:

* 1944 год (Бреттон-Вудское соглашение) – модификация золотого стандарта, появление золодевизного стандарта и переход к фиксированным валютным курсам;
* 1976 год (Ямайское соглашение) – полный отказ от золотого стандарта и переход к плавающим валютным курсам;
* 1999 год – ввод в безналичное обращение региональной валюты евро и создание единого экономического и валютного пространства, включающего большинство стран Европы;
* 2002 год – ввод в наличное обращение региональной валюты евро.

Приспособление мировой валютной системы к новой действительности связано с процессами глобализации финансовой сферы и экономики в целом. Поэтому в конце 20 века произошли серьезные изменения в конфигурации мировой валютной системы. Стала активно формироваться европейская валютная система с новой региональной валютой евро. Хочется отметить, что в пользу евро сыграло два фактора: во-первых, потребность мировой экономики в альтернативе доллару США; и, во-вторых, жесткая монетарная политика Европейского центрального банка (ЕЦБ) по ограничению денежной массы в экономике и поддержанию процентной ставки на более высоком, чем в США, уровне [2].

В тоже время английский фунт стерлингов и швейцарский франк становятся «валютами-убежищами» в условиях кризисов и по-прежнему используются как резервные валюты. В Азиатско-Тихоокеанском регионе значительную роль в международных расчетах играет японская иена, которая также используется в качестве резервной валюты.

В последнее время набирает силу китайский юань. Например, в 2013 году при проведении торговых операций с Китаем расчеты в юанях осуществляли такие страны, как Япония, Индия, Россия, Иран, Бразилия, Чили, Казахстан. Начиная с 2009 года, и особенно в 2014 году ведущие банки мира запустили международные рекламные кампании по поощрению крупных организаций к использованию юаня при совершении торговых сделок с Китаем. Например, банк HSBC, а также британский Standard Chartered начали предлагать скидки по платежам и другие финансовые льготы тем компаниям, которые переходят на торговые расчеты в юанях. Рекламные кампании и усилия банков помогут Китаю перевести юань из ранга национальной валюты в ранг международного платежного средства, наряду с долларом США и евро. Министерство торговли КНР полагает, что внешнеторговый оборот страны вырастет к 2020 году до $5,3 трлн., и к тому времени почти все сделки будут совершаться в юанях[1].

На фоне протекающих кризисов на саммитах G20, начиная с 2008 года, начали обсуждать основные концептуальные, стратегические подходы к реформированию финансовой и валютной систем. Так, на саммите в Сеуле в ноябре 2010 года была дана более развернутая характеристика термина «международная валютная система» (international monetary system, IMS) и проблем, относящихся к ней.

Одной из таких проблем является опасность развязывания валютных войн, так как наблюдается сильная волатильность курсов валют на протяжении долгого периода времени. Это объясняется тем, что был принят на веру экономический постулат о том, что только количественные ослабления, увеличение денежной массы и обеспечение максимально дешевыми деньгами банков через аукционы центральных банков, а также создание комфортных условий для национальных производителей и экспортеров помогут мировой экономике выйти из кризиса [2].

На рубеже 20 и 21 веков, как отмечает Д.В. Смыслов [3], обнаружилась тенденция к полицентрической перестройке мировой валютной системы, которая находит проявление в определенной диверсификации международной валютной ликвидности – постепенном уменьшении роли доллара США в качестве доминирующей международной валюты. Это связано с укреплением евро и японской иены.

Среди мер по восстановлению устойчивости мировой валютной системы предлагается: возвращение золотого стандарта, создание единой мировой валюты на базе СДР МВФ, создание третьей мировой валюты, реформирование порядка регулирования валютных курсов, регулирование трансграничного движения капитала.

По мнению Д.В. Смыслова [3], особенностью нынешнего преобразования мировой валютной системы является то, что оно осуществляется сугубо прагматическим путем – методом проб и ошибок, которому свойственны прагматическое теоретическое мышление и компромиссные политические решения.

 **Литература**

1. Международные расчеты в юанях приобретают популярность [Электронный ресурс]. URL: <http://www.roche-duffay.ru/news/284921499.shtml> (Дата обращения 27.02.2015).
2. Рыбин, Е.В. Мировая валютная система: эпоха валютных войн и нестабильности // Деньги и кредит. – 2013. – №3. – С. 64-65.
3. Смыслов, Д.В. Международная валютная система: тенденции эволюции // Деньги и кредит. – 2013. – №10. – С. 46-58.

**ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Дорошкевич Н.М., к.э.н.,*

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

Адекватная трансформация информационных ресурсов требуется при любых изменениях, происходящих в системе общественных отношений. В ряду таких изменений наиболее существенными являются интеграционные процессы, реализующиеся в современном мире в условиях глобализации мировой экономики. Это утверждение подтверждается тем, что наряду с расширением сложившихся международных и межгосударственных экономических связей, данные процессы объективно способствуют возникновению новых производственных отношений и социально-экономических форм хозяйствования. Кроме того, на базе реалий глобализации происходит перерастание национальных экономик в транснациональную, зарождается качественно новый характер соотношений конкурентных и плановых аспектов хозяйственной деятельности, что, в конечном счете, превращает информационный аспект в один из наиболее важных факторов производства.

В общей информационной совокупности, формируемая в системе бухгалтерского учета и отчетности информация, является наиболее определяющей в ряду факторов составляющих инфраструктуру экономической информации. Ведь без нее невозможно принятие эффективных управленческих решений в сфере общественного производства, осуществляемого в условиях изменений и усложнений внешней среды реализации хозяйственных процессов. В силу этих обстоятельств, проблема получения информации, объективно и оперативно отражающей производственный процесс представляется весьма актуальной в международной теории и практике учёта и отчетности.

Учет и отчетность в каждой стране, равно как и в национальных экономиках различных интеграционных объединений  государств  ближнего и дальнего зарубежья имеют свои особенности и специфику, которые определяются историческими традициями, общим уровнем экономического развития и т.д. Причем эти отличия в сфере методологии и практики учета и отчетности могут ранжироваться не только по форме, но и по существу. Так, наряду с требованиями Международных стандартов финансовой  отчетности,  существуют директивы ЕС и другие документы, которые регулируют вопросы учета и отчетности, а также имеются свои национальные стандарты в Казахстане, России и других странах, входящих в те, либо иные интеграционные объединения. В любом случае важность, приоритеты и полезность экономической информации везде представлены по разному. Так, например континентальная модель учета характеризуется достаточно жесткой государственной  регламентацией и отличается консервативностью, направленной на удовлетворение  макроэкономических потребностей планирования, регулирования  и налогообложения. Для англо-американской модели характерна ориентация  на информационные потребности  инвесторов  и кредиторов, что придает ей определенную  гибкость и либеральность. Особенностью же южно-американской модели является ее ориентация на перманентную  корректировку  влияния  учетных данных  на темпы инфляции. Кроме того, ряд стран не имеет жесткой привязки к одной определенной модели и использует смешанные  системы, строящиеся с учетом национальной специфики.

В любом случае, система учета и отчетности как определяющая информационная база является своеобразным  «языком бизнеса». В силу этого она должна удовлетворять информационные потребности  всех пользователей, как национальных, так и зарубежных. Решение вышеупомянутых вопросов в числе прочего предполагает разработку определенного инструментария, включая инновации в системе бухгалтерского учета и отчетности, анализа и контроля, где аккумулируется достаточно большой объем информации.  При этом предполагаемый инструментарий, в целях достижения достаточно высокой его эффективности, должен оптимально сочетать положительные аспекты свободного рынка при одновременном максимальном нивелировании либо по возможности, полном устранении его отрицательных проявлений, а также специфику исторических, социально-психологических, политических, юридических и экономических  условий его применения. Ведь именно развитие мирохозяйственных отношений является одним из объективных условий существенных изменений в системе учета и отчетности.

Обращаясь к отечественной системе учёта и отчетности, следует подчеркнуть актуальность инновационных разработок в области развития теории, методологии и методики, а также совершенствования организации системы учета и отчетности, анализа и контроля в соответствии с современными требованиями информационного обеспечения хозяйственных процессов и с учетом особенностей их нормативно-правового  регулирования в рамках интеграционных процессов. Одними из направлений в данной работе могут являться: повышение качества и усиление контроля информации, формируемой в учете и отчетности; создание инфраструктуры применения международных стандартов в области учета и отчетности, при одновременном повышении с учетом современных требований квалификации специалистов, осуществляющих организацию и ведение бухгалтерского учета, анализа, контроля и формирование отчетности; а также развитие других аспектов в области формирования экономической информации.

**ИСТОРИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

 *Дробышевская В.Н., старший преподаватель,*

 *Киреенко Е.Г., к.э.н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г.Минск*

В условиях реформирования, модернизации экономики Беларуси особое внимание уделяется предпринимательству. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь не является самоцелью, а рассматривается как важнейший фактор структурной трансформации экономики, повышения ее конкурентоспособности и устойчивости в средне-, долгосрочной перспективе.

В стратегии развития малого и среднего предпринимательства (МСП) на период до 2020г обозначено: довести долю МСП в ВВП до 40%, долю занятых в секторе МСП до 45%, в промышленности – до 35-40%, в общем объеме экспорта – 55 - 60% [2, с.45,46; табл.6]. Это говорит о том, что малое и среднее предпринимательство становится одной из основ развития социально-ориентированного типа экономической системы и является весомым сектором, во многом определяющим качество жизни, устойчивость и эффективность экономики Беларуси.

 Процесс становления, развития малого и среднего предпринимательства в условиях Беларуси не однозначен.

 Частное предпринимательство на территории Беларуси появляется в середине XIX века. Его объекты создавались, преимущественно, в сельской местности. И к началу XX столетия частный капитал занимает прочные позиции в промышленности, на транспорте. Свое возрождение белорусское предпринимательство получило начиная с 1988г. с принятия Закона “О кооперации в СССР” и Постановления Совета Министров БССР ”О мерах по дальнейшему развитию кооперативной и предпринимательской деятельности в республике“ от 28.05.1988г.[2, с.27]. Основной организационно-правовой формой предпринимательской деятельности становятся кооперативы, количество которых увеличивается с 1988г по 1990г в 4 раза, а численность занятых в 17 раз.[2, с.28, 31]. Реализация Постановления Совета Министров БССР от 20.05.1991г №192 ”О малых предприятиях в БССР“ позволила существенно расширить правовые и экономические возможности для дальнейшего развития предпринимательской деятельности и формирования частного сектора экономики. Таковы достижения первого этапа становления и развития малого предпринимательства.

Второй этап его развития начинается с 1992г. с принятия первой государственной программы поддержки предпринимательства. В этот период создается Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей, выступающий ведущим внутренним источником финансирования малого и среднего бизнеса. В развитии предпринимательства происходят значительные изменения в правовой и макроэкономической сферах деятельности, а также в количественном и качественном составе субъектов хозяйствования. Среднегодовой прирост количества малых предприятий составляет более 40%, одна треть которых занята в промышленности. Слабая системная правовая база и инфраструктура поддержки предпринимательства, не эффективный государственный контроль и механизм регулирования предпринимательской деятельности приводят к значительному сокращению численности субъектов малого и среднего бизнеса. В таких условиях с 1996г. начинается третий этап в развитии предпринимательства. За этот период четко вырисовываются тенденции и особенности его развития, ориентированные на торгово-посредническую деятельность, сохранение незначительной доли (до 7%) малого предпринимательства в ВВП республики; рост убыточности и, как следствие, банкротства малых предприятий; дифференциация (неравномерность) территориального развития; нехватка квалифицированных менеджеров. В этот период разрабатывается Концепция государственной поддержки и развития малого предпринимательства в Республике Беларусь на 2002-2005г.г. Основной целью государственной политики в области бизнеса было определено формирование условий устойчивого развития. Обосновываются факторы его роста – повышение темпов развития малого предпринимательства, активизация его производственной, инвестиционной и инновационной деятельности и, как следствие, увеличение его роли в развитии экономики. Вторым фактором роста малого предпринимательства определяется повышение его социальной значимости – создание новых рабочих мест, увеличение реальных доходов населения, повышение уровня качества жизни населения. Однако реально эти цели не были достигнуты. Причиной тому послужила сформировавшаяся негативная тенденция, первоначально недостаточности выделения доли финансовых ресурсов от общей величины расходной части бюджета, а позже резкое уменьшение расходов по статье ”Малый бизнес и предпринимательство“ и сокращение внебюджетных источников финансирования. Сложности формирования бюджета страны усугубили эти тенденции. И в Закон ”О бюджете Республики Беларусь на 2003год“ вообще не была включена статья ”Малый бизнес и предпринимательство“, которая присутствовала в предыдущих законах. Начиная с 2006г. развитие предпринимательства переходит на новый четвертый виток – меняется оценка роли МСП в экономике страны, предпринимательская деятельность которых рассматривается не только как фактор обеспечения занятости населения, но и как один из важнейших факторов (источников) роста. Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2008-2010г.г. была поставлена задача довести до 30% долю малого и среднего предпринимательства в общем объеме выручки, полученной в народном хозяйстве от реализации товаров и услуг и общее число занятых в данном секторе - до 25% от общей численности экономически активного населения. Этому способствовали принятие в 2010г. Закона Республики Беларусь ”О поддержке малого и среднего предпринимательства“ и Директивы Президента Республики Беларусь №4 ”О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь“.

Более благоприятные условия для развития предпринимательства приходятся на современный этап. По данным исследования Всемирного банка в рейтинге по уровню благоприятности условий для предпринимательской деятельности Беларусь поднялась со 115 места в 2007г. на 69 место в 2012г.

Важнейшей задачей экономических реформ остается преодоление негативных социально-экономических явлений: безработицы, расслоение населения по уровню доходов, нарушение сложившейся специализации и кооперации, свертывание наукоемких производств и др. Решению указанной задачи и одновременно сглаживанию неизбежно возникающих в ходе реформирования общества негативных социально-экономических явлений в значительной степени способствует развитие сектора малого и среднего предпринимательства. Однако, сложившаяся их отраслевая и территориальная структура определяется не только политикой государства в области поддержки и развития предпринимательства, но и экономической ситуацией в стране в целом. Так, в 2011г. условия деятельности малого и среднего бизнеса существенно осложнились в связи с валютным кризисом, в результате которого был практически ”свернут“ процесс свободной продажи валюты. И в таких условиях, как показывает опыт, большинство малых предприятий часто переходит в теневой сектор экономики, что искажает реальную информацию о его деятельности. Чаще всего это касается заработной платы и финансовых показателей. Имеются и другие барьеры, которые обуславливаются, главным образом, несовершенством законодательства (правовые барьеры), проводимой экономической политикой (видение роли государства в развитии малого бизнеса, социальных гарантий, защиты населения) и развитием инфраструктуры, конкурентной среды. Но наиболее ущербны субъективные факторы – те, которые связаны с неравными условиями хозяйствования. Сегодня предприниматели продолжают сталкиваться более чем с десятью видами проявлений неравенства с государственным сектором. Изложенное, в свою очередь, искажает процессы, происходящие в данном секторе экономики, препятствует выявлению факторов его роста, динамики и тенденции развития, что приводит, а точнее, обостряет для Республики Беларусь сложившуюся проблему низкого уровня развития предпринимательства, не дает возможности поиска стимулов его повышения, а, следовательно, и повышения устойчивости и конкурентоспособности экономики в целом.

Вышеизложенное констатирует тот факт, что, с одной стороны, малое и среднее предпринимательство становится весомым сектором, во многом определяющим качество жизни населения, устойчивость и эффективность экономики Беларуси, с другой - о наличии серьезных проблем, препятствующих увеличению их вклада в социально-экономическое развитие страны.

Для превращения частного предпринимательства в действенный фактор структурной перестройки экономики, внедрения прогрессивных форм организации производства и повышения его эффективности необходимо полнее реализовать приоритетные направления развития МСП, а именно:

- активизация инвестиционной деятельности;

- наращивание экспорта;

- развитие инновационного предпринимательства;

- внедрение современных форм организации бизнеса.

Сегодня не секрет, что именно МСП вносит посильный вклад в развитие экономики страны и социальную стабилизацию общества. Это вклад в обеспечение занятости населения, повышение качества жизни населения, формирует и поддерживает конкурентную среду, развитие инициативы населения, вносит положительные изменения в экономическую культуру общества, обеспечивает устойчивую положительную динамику развития страны. Таким образом, белорусская модель социально-ориентированной рыночной экономики включает предпринимательство в качестве органичного элемента, интегрированного в целостную систему отношений и обеспечивающего последовательную реализацию приоритетных направлений социально-экономического развития страны.

 **Литература**

1. Балашевич, М.И. Экономика и организация малого бизнеса./М.И.Балашевич, Т.П.Быкова. – Минск.: БГЭУ, 2012. -335с.
2. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на период до 2020 года. Минск:,2013. -198с.

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**

**В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

*Ермакова Е.В., к.э.н., доцент,*

*Белорусский государственный университет информатики*

*и радиоэлектроники, г. Минск*

Под инновационным предпринимательством понимается процесс создания и коммерческого использования новшеств, нововведений в различных сферах. [1, с.206]

Развитие инновационной деятельности в предпринимательском секторе напрямую связано с разработкой и формированием инвестиционной стратегии как на уровне государства, так и на уровне отдельных коммерческих организаций.

Разработка и оценка эффективности инвестиционной стратегии государства является одной из главных функций экономического управления.

К основным этапам разработки инвестиционной стратегии государства следует отнести:1) определение долгосрочных целей инвестиционной политики с учетом разработанной государственной программы инновационного развития экономики на пять лет и перспективу; 2) разработка наиболее эффективных путей реализации долгосрочных целей государственной инвестиционной политики с выделением краткосрочных периодов; 3) согласование разработанной инвестиционной стратегии со структурной политикой, связанной с изменениями макроэкономических пропорций между конечным потреблением и валовым накоплением, доходами и расходами государства, экспортом и импортом.

Формирование инвестиционной стратегии коммерческих организаций с учетом инновационного развития неразрывно связано с разработанной инновационной стратегией государства, а также с формированием инвестиционных ресурсов за счет различных источников, как внутренних так и внешних.

Так, анализ распределения внутренних затрат на научные исследования и разработки по секторам деятельности в фактически действовавших ценах показывает их увеличение в 2 раза за период 2011-2013 г. с 2081,9 млрд. руб. до 4372,3 млрд. руб. При этом на государственный сектор приходилось 1041,5 млрд. руб. в 2013 г. (23,8%) от всех затрат, на предпринимательский сектор – 2855,8 млрд. руб. (65,3%), на сектор высшего образования – 474 млрд. руб. (10,8%) соответственно. [2, с.394] Таким образом, внутренние затраты на научную деятельность коммерческих организаций (предпринимательский сектор) занимают наибольший удельный вес в общих затратах на научные исследования и разработки.

Анализ распределения внутренних затрат на научные исследования и разработки по источникам финансирования за 2011-2013 г. показывает преобладание за все годы средств бюджета над другими источниками финансирования. Так, за счет бюджета выделялось в 2013 г. 2079,7 млрд. руб. (47,5%) от всего объема ресурсов, собственных средств организаций – 954,8 млрд. руб. (21,8%), средств внебюджетных фондов – 30,4 млрд. руб. (0,69%), средств иностранных инвесторов, включая иностранные кредиты и займы – 347,5 млрд. руб. (7,94%), средств других организаций – 652,1 млрд. руб. (14,9%). [2, с.395]

Формирование инвестиционной стратегии с учетом инновационной деятельности в предпринимательском секторе актуально также в связи с преобладанием его по числу организаций, выполняющих научные исследования и разработки, а также численности персонала, занятого научной деятельностью. Так, среди 482 организаций, выполняющих научные исследования и разработки, 98 (20,3%) приходятся на государственный сектор, 317 (65,7%) – на предпринимательский сектор и 64 (13,2%) – на сектор высшего образования. [2, с. 388]. Среди 28937 человек, занятых научными исследованиями и разработками, в государственном секторе – 7533 человека (26%), в предпринимательском секторе – 18690 человек (64,5%), в секторе высшего образования – 2705 человек (9,3%). [2, с.390] Формирование инвестиционной стратегии в инновационном предпринимательстве включает следующие этапы:

1) определение периода разработки, организации, реализации и контроля инвестиционной стратегии;

2) разработка основных целей и направлений инвестиций;

3) разработка стратегии формирования инвестиционных ресурсов;

4) конкретизация стратегии по периодам ее реализации; [3, с.711]

5) оценка разработанной инвестиционной стратегии;

6) оперативное управление реализаций инвестиционных программ и проектов. [3, с.712]

Основными критериями оценки эффективности разработанной инвестиционной стратегии являются: 1) реализуемость с учетом имеющихся инвестиционных ресурсов; 2) результативность (экономический или социальный эффект); 3) приемлемость уровня риска, связанного с реализацией инвестиционной стратегии. [4, с.121]

*Литература*

1. Менеджмент малого бизнеса: Учебник/ Под ред. проф. М.М.Максимцова и проф. В.Я.Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 269 с.

2. Статистический ежегодник 2014. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014.

3. Бланк, И.А. Финансовая стратегия предприятия / И.А Бланк. – Киев: Эльга: Ника-Центр, 2006. – 711 с.

4. Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент / И.А Бланк. – Киев: МП «ИТЕМ» ЛТД, 1995. – 448 с.

**БИЗНЕС-АНАЛИЗ: ИЗМЕНЕНИЕ ПОДХОДОВ**

# **В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ИТ-РЫНКА**

# Ермакова Т.А., заведующий кафедрой, к.э.н.,

*Н.М. Глебова, старший преподаватель,*

*Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета, г. Бобруйск*

Бизнес-анализ – одна из дисциплин учебного плана специальности 1-25 01 12 «Экономическая информатика», утвержденного ректором БГЭУ д.э.н., профессором Шимовым В.Н. для обучения студентов набора 2013 года. Эта дисциплина относится к компоненту учреждения высшего образования (дисциплины совета вуза) цикла специальных дисциплин; изучается в 7-м семестре (4-й курс) в объеме 188 часов.

Выпускники БГЭУ, имеющие квалификацию экономиста-информатика, имеют право занимать должности бизнес-аналитиков и системных аналитиков в соответствии со списком первичных должностей, указанных в ОКРБ 011-2009 «Специальности и квалификации», с учетом внесенных позднее изменений.

В образовательном стандарте высшего образования ОСВО 1-25 01 12 12-2013 отмечается (п.5.2), что «объектами профессиональной деятельности специалиста являются: - процессы системного анализа, *бизнес-анализа*, экономического анализа и обоснования бизнес-планов инвестиционных проектов; …».

Базовая учебная программа по дисциплине «Бизнес-анализ» (№726-11/баз. от 09.06.2011), разработанная преподавателями кафедры экономической информатики БГЭУ Васильевым В.П. и Ванковичем Г.Р., включает следующие темы (без учета вводных тем, несколько обобщенно):

* исходные данные для бизнес-анализа;
* модели, методы, информационные системы и технологии в бизнес-анализе;
* архитектура информационно-аналитических систем (ИАС);
* OLAP-системы в технологии оперативного анализа данных;
* аналитические системы Data Mining. Технологии интеллектуального анализа данных;
* основы управления ИАС и их проектирования.

Требования к знаниям бизнес-аналитика со стороны ИТ-компаний формулируются несколько иначе. По мнению сотрудников Образовательного центра ПВТ существует так называемое «ядро обязанностей, с которыми любой бизнес-аналитик будет сталкиваться», среди которых:

* сбор информации путем проведения опросов, исследований рынка, интервьюирования заказчика с целью выявления их потребностей;
* консультирование заказчика по вопросам оптимизации его бизнес-процессов;
* написание необходимой документации самостоятельно или под руководством старшего бизнес-аналитика;
* эффективное взаимодействие с командой разработчиков и заказчиком;
* разработка предложений и рекомендаций, способных удовлетворить реальные потребности заказчика и их презентация.

Актуальность такого выбора тематики Образовательного центра ПВТ подтверждается востребованностью выпускников, поскольку они работают в более, чем 100 ИТ-компаниях, среди которых EPAM Systems, Itransition, IBA, IsSoft Solutions, Belhard и др. В программе «Бизнес-анализ» изучаются темы: методики моделирования и анализа бизнес-процессов, планирование и мониторинг бизнес-анализа, требования к программному обеспечению, методики сбора требований, анализ и управление требованиями, подготовка и проведение презентаций.

Таким образом, представляется необходимым корректировка учебных планов специальности «Экономическая информатика» в части изучения бизнес-анализа и приближение их тематики к требованиям рынка ИТ, с учетом знаний, получаемых студентами по другим спецдисциплинам (реинжиниринг бизнес-процессов, информационный менеджмент, корпоративные информационные системы).

**МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА КАК НАПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ ОБЩЕГО МЕНЕДЖМЕНТА**

*Зенюк Л. А., доцент*

 *Международный университет трудовых и социальных отношений*

*«МИТСО», г. Минск*

 В настоящее время мерой качества товара служит степень удовлетворенности потребителя, определяемая соотношением стоимости и ценности изделия. Конечно, не все требования потребителя можно выполнить, так как это может оказаться слишком дорого или технически невыполнимо.

Менеджмент качества – сравнительно новое направление в системе общего менеджмента [1, с. 18]. Менеджмент качества можно рассматривать как непрерывно осуществляемый процесс разрешения возникающих противоречий, неравенств, предугадывания потребностей на основе анализа информации о процессах и явлениях в организации. В связи с этим следует выделить процесс управления и обеспечения качества. Управление качеством представляет собой непрерывное воздействие на процесс создания продукции различными субъектами управления путём логической реализации функций качества. Обеспечение качества – это процесс формирования и создания требуемых свойств и характеристик продукции по мере её производства, реализация процессного подхода. Управление качеством в стандарте ИСО определяется как методы и виды деятельности оперативного характера, используемые для выполнения требований к качеству [2, с. 9].

Сегодня в мире используются различные системы управления качеством. Но для успешной деятельности в настоящее время они должны обеспечивать возможность реализации восьми ключевых принципов системного управления качеством, освоенных передовыми международными компаниями.

Стандарты семейства ISO 9000 все чаще применяют в связи с заключением контрактов между различными фирмами с определенной целью - оценке системы менеджмента качества продукции у поставщика. При этом соответствие такой системы требованиям стандартов ИСО рассматривается как определеннаягарантия того, что поставщик способен выполнить требования контракта и обеспечить стабильное качество продукции.

Известная американская компания ИБМ, используя большей частью японский опыт, стала проводить, начиная с 80-х годов, политику 100%-го уровня качества. В основе политики, обеспечивающей 100% качества, лежит известное соотношение затрат, связанных с обеспечением качества: необходимые затраты возрастают на порядок с каждым этапом продвижения от проектирования к производству, установке оборудования, а затем к его эксплуатации [3, с. 18].

Например, такие американские компании, как АТТ, «Эйвон», «Корпинг Гласе», «Дженерал Моторз», «Хьюлетт-Паккард», «ИБМ», «Полароид» разработали единые для них десять основных направлений в области управления качеством:

1. Достижение заинтересованности руководства высшего звена.

2. Создание руководящего совета по улучшению качества.

3. Вовлечение всего руководящего состава.

4. Обеспечение коллективного участия в повышении качества.

5. Обеспечение индивидуального участия в повышении качества.

6. Создание групп совершенствования систем, регулирования процессов.

7. Более полное вовлечение поставщиков в борьбу за качество.

8. Меры обеспечения качества функционирования системы управления.

9. Краткосрочные планы и долгосрочная стратегия улучшения работы.

10. Создание системы признания заслуг [3, с. 19].

Можно выделить основные направления повышения качества продукции:

−создание технологичных конструкций устройств;

−совершенствование технологических процессов изготовления;

−повышение уровня унификации изделий;

−повышение технического уровня производства, комплексная механизация и автоматизация производственных процессов (основных и вспомогательных);

−ритмичная работа всех подразделений предприятия;

−разработка и применение прогрессивных методов контроля и анализа качества продукции;

−безусловное соблюдение технологической, производственной и исполнительской дисциплины;

−выполнение требований стандартов;

−внедрение прогрессивной организации труда и повышение культуры производства;

−развитие и стимулирование творческой активности работников, их заинтересованности в повышении качества продукции и др.

Таким образом, для эффективной работы организации потребуются не только различные ресурсы, но и разработка самых различных механизмов взаимодействия и процессов.

**Литература**

1. Квитко, А.В. Управление качеством: учеб.пособие / А.В. Квитко,

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М., 2004.

1. Ефимов, В.В. Управление качеством: учеб.пособие / В.В. Ефимов. – Ульяновск: УлГТУ, 2000.
2. Басовский, Л.Е., Протасьев, В.Б. Управление качеством: учебник / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. - М: ИНФРА-М, 2001.

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Иванов А.Г., магистр технических наук.*

*Физико-технический институт НАН Беларуси, г. Минск*

Развитие научно-технического потенциала и инновационной инфраструктуры промышленного комплекса в Республике Беларусь определены главными приоритетами развития национальной экономики. Основные цели заключаются в формировании конкурентоспособного инновационного промышленного комплекса, ориентированного на создание высокопроизводительных рабочих мест и рост производительности труда по добавленной стоимости не менее 50 процентов от европейского уровня, увеличение выпуска соответствующей мировым стандартам продукции и наращивание экспортного потенциала.

 Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

 опережающее развитие экспортоориентированных и высокотехнологичных производств с постепенным сокращением объемов в неэффективных видах деятельности, модернизация традиционных направлений специализации и формирование на этой основе рациональной структуры промышленности, обеспечивающей рост производительности труда;

 качественное улучшение производственного потенциала, снижение материало- и импортоемкости продукции;

 формирование центров технологического превосходства, основанных на собственных технологиях, в том числе с участием государств Единого экономического пространства;

 реформирование структуры управления промышленным комплексом Республики Беларусь и создание единого государственного органа, ответственного за промышленную политику.

 Реализация планируемых мероприятий по развитию научно-технического потенциала промышленного комплекса Республики Беларусь позволит обеспечить:

 изменение технологической и отраслевой структуры промышленного комплекса, достижение нового качества;

 технологическое развитие промышленности, сохранение экономической безопасности страны, сближение отечественного промышленного комплекса по уровню эффективности с экономически развитыми странами, экологизация промышленного производства;

 повышение эффективности системы государственного управления промышленностью, переход от многоуровневой системы управления к двухуровневой с использованием преимущественно экономических инструментов регулирования;

 выполнение целевых ориентиров развития промышленного комплекса, обеспечивающего:

 прирост валовой добавленной стоимости в промышленности в 2015 году на 62 - 67 процентов к 2010 году, в 2020 году - на 36 - 40 процентов к 2015 году;

 рост производительности труда (по добавленной стоимости в постоянных ценах) в 2015 году - 166 -172 процента к 2010 году, к концу 2020 года - не менее 50 процентов от уровня стран ЕС-27;

 рентабельность продаж в 2015 году - 14 - 15 процентов, сохранение в 2016 - 2020 годах рентабельности на уровне не менее 15 - 16 процентов;

 снижение уровня материалоемкости промышленной продукции (в фактических ценах) за 2011 - 2015 годы на 5 - 7 процентов к уровню 2010 года, за 2016 -2020 годы - на 5 - 6 процентов к уровню 2015 года;

 ежегодное снижение уровня импортоемкости промышленной продукции на 1,5 процента к уровню предыдущего года;

 удельный вес отгруженной инновационной продукции организациями, основным видом деятельности которых является производство промышленной продукции, в общем объеме отгруженной продукции - 20 - 21

процент в 2015 году и сохранение данного уровня в 2016 - 2020 годах;

 увеличение доли добавленной стоимости в объеме производства продукции (работ, услуг) в 2020 году до 35 - 37 процентов.

Государственной программой развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 5 июля 2012 г. № 622 предусмотрено, что на новый уровень должен быть выведен ряд развивающихся в настоящее время направлений прикладных исследований, соответствующих основным тенденциям мирового научно-технологического развития:

физика, микроэлектроника и информационные технологии, лазерно-оптические и субмикронные технологии, светодиодная техника, радиоэлектронные цифровые устройства, производство вычислительных средств, технологическое освоение околоземного космического пространства;

создание базовых компонентов для машиностроения;

материаловедение (металлургия, сварка металлов и покрытия, создание конструкционных материалов в промышленности и строительстве);

биологические науки (биотехнологии, фармацевтика, экология и рациональное природопользование);

химия (полезные ископаемые, удобрения, очистка воды и воздуха, малотоннажная химия, лекарственные и лекарственно-диагностические препараты);

проектирование и производство беспилотных авиационных комплексов.

 Таким образом дальнейшее развитие получит и новое для Беларуси направление - по разработке и производству беспилотных летательных аппаратов. По госпрограмме "БАК и технологии" будут созданы многофункциональные беспилотные авиационные комплексы для ведения воздушной разведки, мониторинга земной и водной поверхностей.
 Следует отметить, что за последние несколько лет белорусские организации и предприятия продемонстрировали значительные успехи в разработке беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) различных типов и назначения. Одно из первых мест в ряду разработчиков занимает частная компания «КБ «Индела», представляющая модельный ряд из более чем 10 наименований БПЛА. Сюда входят роботизированные беспилотные вертолеты, беспилотные комплексы воздушной разведки и роботизированные воздушные мишени. Это позволяет считать конструкторское бюро «Индела» одним из крупнейших разработчиков беспилотников не только в Беларуси, но и в СНГ. Еще одним крупным центром по созданию конструкций БПЛА является Физико-технический институт Национальной академии наук Беларуси. Именно эта организация назначена головным исполнителем государственной научно-технической подпрограммы «Создание и освоение производства гаммы технологий и элементов летательных аппаратов, целевых нагрузок и беспилотных авиационных комплексов многофункционального назначения». Результатом реализации подпрограммы должны стать разработка и организация к 2015 году серийного выпуска не только самих беспилотных авиационных комплексов, но и компонентов, необходимых для их производства в промышленных масштабах. Достаточно серьезные наработки в области создания БПЛА профильного назначения имеет также Военная академия Республики Беларусь. Ввиду того, что Военная академия не располагает необходимой производственной базой, ее партнерами в изготовлении опытных образцов БПЛА выступают Научно-технический центр «ЛЭМТ» (вопросы целевой нагрузки) и предприятие «НТЛаб-ИС» (навигационные системы). Весьма многообещающими эксперты считают конструкции БПЛА, созданные белорусскими авиаремонтными заводами, специализирующимися как на военной, так и на гражданской продукции. В частности, 558-й авиаремонтный завод, находящийся в ведении Госвоенпрома, разработал БПЛА «Гриф-1», способный выполнять тактические и оперативные задачи. В состав полезной нагрузки этого аппарата входят различные виды оптико-электронного (с телевизионными и инфракрасными каналами) и радиоэлектронного оборудования, которые обеспечивают проведение фотовидеосъемки, радиотехнической и радиолокационной разведки. Особенности конструкции беспилотного аппарата «Гриф-1» позволяют быстро изменять комплекс бортового оборудования, включая при необходимости в состав полезной нагрузки лазерный дальномер, целеуказатель, ретранслятор и т.д. При создании БПЛА использованы современные композитные материалы. Управление аппаратом может осуществляться с земли дистанционно или по данным, предварительно заложенным в бортовой пилотажно-навигационный комплекс. Возможности системы управления позволяют БПЛА «Гриф-1» осуществлять полеты в ночное и дневное время в любых климатических условиях. Свою версию беспилотного авиационного комплекса самолетного типа — «Филин» разработал и Минский авиаремонтный завод (МАРЗ). «Филин» включает в себя один или два БПЛА «Стерх-БМ», оснащенные автоматическим бортовым аппаратно-программным комплексом управления (БКУ). В состав БКУ входят блок инерциальной навигационной системы, приемник спутниковой навигационной системы, блок автопилота, накопитель летных данных, датчик воздушной скорости. Их работу обеспечивает бортовая цифровая вычислительная система. Состав программных и аппаратных средств БПЛА типа «Стерх» делает их пригодными для выполнения самых разнообразных задач в интересах гражданских, силовых и оборонных структур. На сегодня основными направлениями военного использования таких БПЛА являются разведка и наблюдение за полем боя, радиоэлектронная борьба (для чего может быть использована аппаратура ООО «КБ Радар»), связь и ретрансляция, создание мишенной обстановки. Перспективным является применение БПЛА для решения ударных задач, противовоздушной и противоракетной обороны, дальнего радиолокационного наблюдения. Для реализации указанных функций на беспилотники могут устанавливаться оптоэлектронные и радиолокационные станции, аппаратура трехмерного цифрового картографирования местности, средства распознавания целей, комплексы наведения управляемого оружия. Для решения ударных задач в состав полезной нагрузки может быть включено высокоточное оружие класса «воздух — земля». Полноценное серийное производство БПЛА на МАРЗ планируется организовать в текущем году. «Стерхи» предполагается поставлять не только государственным ведомствам Беларуси по их заказам, но также в страны СНГ и ОДКБ. Этот БПЛА планируется поставлять и на рынки Азии, Африки, Южной Америки. Причем не только путем продаж, но и за счет создания там сборочных производств.

**Литература**

1. Официальная информация [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа: http://www minprom.gov.by;

2. Официальная информация [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа:[http://modern.sawame.ru/eto-interesno/letatelnich-apparatov-bpla](http://modern.sawame.ru/eto-interesno/perspektivi-razvitiya-bespilotnich-letatelnich-apparatov-bpla);

3. Официальная информация [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа: <http://www.arms-expo.ru/049051124051050057055056.html>.

**СТРУКТУРА И ОЦЕНКА НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*Иванов Г.В., к.э.н.*

В Республике Беларусь предпринимательскими структурами, другими субъектами хозяйствования (научными, научно-исследовательскими, проектными, конструкторскими организациями, высшими учебными заведениями, научно-производственными и производственными объединениями, временными научными коллективами) выполняются научно-исследовательские, опытно-конструкторские и опытно-технологические работы (далее – НИОК(Т)Р) в рамках выполнения заданий государственных научно-технических программ, грантов Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований, иных грантов и инновационных проектов.

При выполнении НИОК(Т)Р основными взаимодействующими субъектами выступают заказчик и исполнитель. Государственный заказчик НИОК(Т)Р – организация, являющаяся распорядителем средств республи­канского и (или) местных бюджетов, в том числе средств государственных целевых бюджетных фондов, а также внебюджетных средств, предусмотренных для финансирования создания результатов научно-технической деятельности, за­ключающая договоры с ответственным исполнителями.

Ответственный исполнитель НИОК(Т)Р – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, являющийся ис­полнителем работ в соответствии с договором на выполнение НИОК(Т)Р. При этом ответственным исполнителем может быть временный научный коллектив, созданный в установленном законодательством порядке.

Все научные исследования, которые выполняются в республике, в том числе предпринимательскими структурами, подразделены на два вида: фундаменталь­ные и прикладные.

Фундаментальные научно-исследовательские работы (далее – ФНИР) представляют собой теоретические и (или) экспериментальные исследования, направленные на изучение новых знаний об основных закономерностях развития природы, человека, общества, искусственно созданных объектов. При этом эти иссле­дования могут быть ориентированными, то есть направленными на решение научных проблем, свя­занных с практическими приложениями.

Примерный перечень результатов ФНИР может включать:

в сфере естественных и технических наук: сделано открытие (открыт закон, закономерность); разработана научная теория; выдвинута и обоснована научная гипотеза; сформирована новая область (направление) исследований; обнаружено новое явление; обнаружено новое свойство известного явления; разработаны методы достижения научных решений, направленных на развитие фундаментальных исследований; обобщены решения частных научных задач; систематизированы ранее известные подходы к использованию теорий и открытий в практике; разработаны новые методы измерений;

в сфере общественных наук: разработана теория; выдвинута и обоснована гипотеза; разработана концепция; разработан аналитический доклад с предложениями.

Полученные результаты ФНИР после завершения исследований, как правило, могут получить общественное признание в трех видах: основные, дополнительные и особые формы признания результатов исследований.

Основными формами признания результатов ФНИР являются: открытие подтверждено (признано) научной общественностью; издана монография (учебник, книга); опубликована научная статья (глава в книге) в зарубежном, отечественном издании; опубликован доклад, сделанный на международном научном форуме; отчет о НИР одобрен Ученым (научно-техническим) советом.

Дополнительными формами признания результатов ФНИР являются: результаты исследованы и одобрены государственной экспертной комиссией; доклад с предложениями принят республиканскими органами государственного управления; организована конференция, семинар, симпозиум (международный) по результатам исследований.

Особыми формами признания результатов ФНИР являются: присуждена премия (международная, государственная, Совета Министров Республики Беларусь); присуждена медаль международной научной организации, фонда; присуждено почетное научное звание.

Прикладные научно-исследовательские работы (далее – ПНИР) представляют собой исследования, направленные на применение резуль­татов фундаментальных научных исследований для достижения конкретных практических целей.

Примерный перечень результатов ПНИР может включать:

в сфере естественных и технических наук: разработан экспериментальный макет изделия; разработан опытный образец изделия; создан промышленный образец; разработан экспериментальный образец технологии получения нового материала; разработан опытный образец новой технологии получения материалов; разработан проект технологического процесса; разработан стандарт, технические условия; разработана методика (измерения, контроля и т. д.); разработаны методические рекомендации (использования оборудования приборов и т. д.);

в сфере общественных наук: разработан проект нормативного акта; разработана программа, план, концепция; разработаны методические рекомендации (документ, пособие, положение и т. д.); разработаны новые нормативы; разработаны рекомендации.

Основными формами признания результатов прикладных исследований являются: продана лицензия (за пределы СНГ, в СНГ, в Республике Беларусь); получен патент на изобретение; изделие, технология приняты приемочной комиссией; признано соответствие изделия, технологии стандартам: международным, государственным; издана: монография, учебник, книга; опубликована научная статья (глава в книге) в зарубежном, отечественном издании; опубликована научная статья (глава в книге) в издании; опубликован доклад, сделанный на международном научном форуме; нормативный (методический) документ утвержден соответствующим государственным органом; рекомендации и предложения приняты правительственными органами; нормативы утверждены соответствующим государственным органом; отчет о НИР одобрен Ученым (научно-техническим) советом.

Дополнительными формами признания результатов ПНИР являются: утверждена рабочая документация для запуска изделия в серийное (массовое) производство; утвержден акт о внедрении разработки (предложений, рекомендаций, методических документов); разработан и подтвержден инвестором бизнес-план для организации нового производства; утвержден проект технического задания на НИОКТР; организована конференция, семинар, симпозиум (международный) по результатам исследований; издан методический документ (методика, методическое пособие и т. д.).

Особые формы признания результатов ПНИР: присуждена премия (международная, государственная, Совета Министров Республики Беларусь); присуждена медаль международной научной организации, фонда; присуждено почетное научное звание.

Накопленный опыт работы предпринимателей в научной сфере свидетельствует о том, что для повышения результативности НИОК(Т)Р на данном этапе первостепенное значение следует уделять разработке как теоретических аспектов научной деятельности, так и новых или усовершенствованных технологий, видов продукции и услуг, организационно-техническим решениям производственного характера, способствующих продвижению технологий, товарной продукции и услуг на внутренний и внешние рынки.

**Литература**

1. Беларусь в цифрах. Официальная статистика [Электронный ресурс]. - 2013. - Режим доступа: http: // www.belstat.gov.by;

2. Официальная информация [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа: http: // www.\gknt.gov.by.

**ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ**

**В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Иванов Г.В., к.э.н.*

 Современный этап экономического развития характеризуется стремитель­ными темпами развития науки и техники. Произошел глубокий переворот во всех сферах жизни общества — в структуре потребления и уровне потребностей, количестве и ка­честве потребляемых вещей и услуг, проектировании и производ­стве технических средств и материальных благ, получении знаний и информации. Сегодня фактор научно-технического раз­вития служит одним из определяющих, на котором строится экономическая поли­тика государств.

По данным Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь в 2014 году в республике выполнялось 3863 научно-исследовательские, опытно-конструкторские и опытно-технологические работы (далее – НИОКТР) на сумму 575,5 млрд. рублей. Из них 17.5% выполнялось предпринимательскими и иными структурами, 40% – организациями НАН Беларуси, 36.9 и 15.6% – соответственно организациями Минобразования и Минздрава Республики Беларусь.

Предпринимательство как одна из форм проявления общественных отношений способствует не только росту материального и духовного потенциала общества, но и обеспечивает практическую реализацию результатов НИОКТР в сфере материального производства.

Развитие предпринимательской инициативы в научной сфере на данном этапе взаимоувязано с нормативно-правовым обеспечением этого процесса и зависит от наличия следующих факторов:

комплексности юридических норм, определяющих терминологию и этапы научной деятельности, включая внедрение научных разработок в серийное производство;

экономической заинтересованности предпринимательских структур в организации и ведении научной деятельности на коммерческой основе с применением мер государственного стимулирования.

По оценкам специалистов в условиях гло­бализации социально-экономических процессов организовать научно-техническую деятельность на коммерческой основе чрезвы­чайно сложно. Для эффективной работы в данной сфере предпринимателям необходимо владеть знаниями теоретической базы научных исследований и юриспруденции, практическими навыками, что позволит им системно подходить к анализу проблемных ситуаций и нахо­дить предпринимательские инновационные решения, основанные на нововведениях и передовых технологиях.

Научная деятельность в республике регламентируется рядом нормативных правовых актов. В их числе:

законы Республики Беларусь от 19.01.1993 № 2105- XII "Об основах государственной научно-технической политики", от 21.10.1996 № 71-3 (ред. от 30.12.2014) "О научной деятельности";

указы Президента Республики Беларусь: от 25.05.2006 г. № 356 "О государственной регистрации научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ", от 04.02.2013 г.
№ 59 "О коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности, созданных за счет государственных средств" от 20.05.2013 г. № 229 "О некоторых мерах по стимулированию реализации инновационных проектов";

Кодекс Республики Беларусь от 29.12.2009 № 166-3 "Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть)", (статья 94 "Обороты по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, освобождаемые от налога на добавленную стоимость").

В республике принято и действует ряд нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, которые содержат научно-техническую терминологию и порядок регистрации и выполнения НИОКТР.

Научно-техническая деятельность в соответствии с нормативной правовой базой характеризуется как деятельность, включающая проведение прикладных исследований и разработок с целью создания новых или усовершенствования существующих спосо­бов и средств осуществления конкретных процессов. К ней относят работы:

по научно-методическому, патентно-лицензионному, программному, организационно-методическому и техническому обеспечению;

по непосредственному проведению научных исследований и разработок, а также их распространения и применения результатов.

Научные исследования (научно-исследовательские работы) в соответствии с Законом Республики Беларусь "Об основах государственной научно-технической политики" представляют собой творческую деятельность, направленную на получение новых знаний и способов их применения. При этом научные исследования основаны на интеллектуальной деятельности исполнителей, которая представляет собой творческий умственный труд физических лиц, завер­шающийся созданием нового, творчески самостоятельного результата в области науки, техники, ли­тературы или искусства.

К опытно-конструкторским работам относят комплекс работ, выполняемых при создании или модернизации продукции: разработка конструкторской и технологической документации на опытные образцы (опытную партию), изготовление и испытание опытных образцов (опытной партии).

К опытно-технологическим работам относят комплекс работ по созданию новых веществ, ма­териалов и (или) технологических процессов и по изготовлению технической документации на них.

Конечным итогом выполненных научных исследований (НИОКТР) является научно-техническая продукция, которая содержит новые знания или решения, зафиксированные на любом информационном носителе, а также модели, макеты, образцы новых из­делий, материалов и веществ. При этом результаты научных исследований оцениваются по критериям новизны, значимости для науки и практики, объективности, доказательности точности.

Научно-техническая продукция, как итоговый результат НИОКТР, включает:

научную продукцию; техническую документацию; технические нормативные право­вые акты в области технического нормирования и стандартизации (ТНПА); промежуточные и конечные результаты этапов работ по разработке веществ, материалов, изделий, технологий их получения (модель, материальные или электронные макеты, экспериментальные или опытные об­разцы, опытные партии, установочные серии, методики, рекомендации, технологические инструкции); техническую и технологическую документацию к НТП;

результаты исследований, содержащиеся в отчетах о НИР, аналитических докладах и докладах на научно-технических конференциях, семинарах, описаниях, монографиях, статьях, ТНПА, включающих результаты НИР, и других изданиях.

Экономическая заинтересованность предпринимательских структур в организации и ведении научной деятельности в республике заключается в льготном налогообложении данного вида деятельности.
 Так, в соответствии с подп. 1.23 п. 1 ст. 94 Налогового кодекса Республики Беларусь (Особенная часть) организации-исполнители зарегистрированных в государственном реестре в установленном законодательством порядке НИОКТР освобождаются от уплаты в бюджет налога на добавленную стоимость по оборотам от реализации их на территории Республики Беларусь. Кроме того, предпринимателям, которые принимают участив в выполнении государственного заказа на научно-техническую продукцию обеспечивается гарантированное бюджетное финансирование.

Практическое применение мер государственного стимулирования при выполнении НИОКТР призвано содействовать раскрытию возможностей и потенциала предпринимательской инициативы при выполнении научно-технических работ и обеспечения инновационного развития национальной экономики.

**Литература**

1. Беларусь в цифрах. Официальная статистика [Электронный ресурс]. - 2013. - Режим доступа: http: // www.belstat.gov.by;

2. Официальная информация [Электронный ресурс]. - 2015. - Режим доступа: http: // www.\gknt.gov.by.

**Трудовые ресурсы коммерческой организации, влияние эффективности их использования на конечные результаты хозяйственной деятельности (на примере СООО «Баниар»)**

*Искарева С.В., студентка 5 курса*

*Научный руководитель Круглик В.М., д.т.н., профессор*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Проведенный анализ показал, что трудовые ресурсы на предприятии используются эффективно, т.к. отмечается рост производительности труда.

Анализ движения кадров показал, что в заготовочном цехе №3 СООО «Баниар» отмечается высокая текучесть кадров, кадровый состав непостоянен, рабочее время используется недостаточно эффективно, т.к. имеются целодневные и внутрисменные простои.Заработная плата за отработанное время растет большими темпами, по сравнению с темпами роста стимулирующих выплат, что не ведет к заинтересованности работников в конечных результатах труда.

Работники заготовочного цеха №3 в целом не удовлетворены оплатой труда и считают, что распределение заработной платы между работниками коллектива несправедливо. Заработная плата за отработанное время растет большими темпами, по сравнению с темпами роста стимулирующих выплат, что не ведет к заинтересованности работников в конечных результатах труда.

Для повышения эффективности использования трудовых ресурсов в заготовочном цехе №3 СООО «Баниар» в работе предлагается:

- использовать систему наставничества, что позволит снизить текучесть персонала за счет улучшения адаптации на новом рабочем месте. За счет внедрения системы наставничества на предприятии ожидается повышения эффективности работы молодых и новых работников предприятия, снижение текучести кадров, что в свою очередь, благоприятно скажется на росте выручки и прибыли в результате роста производительности труда новых работников. В результате реализации предложенного мероприятия возрастет производительность труда новых работников и как следствие этого увеличится выручка.

- использовать комплексную оценку трудового вклада при определении размера заработной платы в заготовочном цехе №3, что позволит повысить производительность труда и мотивацию персонала к высокопроизводительному труду, т.к. размер заработной платы будет напрямую зависеть от результатов труда, профессионализма и образовательного уровня работников. В результате предложенного мероприятия ожидается рост производительности труда работников заготовочного цеха №3.

Предложенные мероприятия направлены на повышение эффективности использования трудовых ресурсов предприятия и будут способствовать улучшению эффективности функционирования заготовочного цеха №3 и СООО «Баниар» в целом.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Кабак И. А., студент 5 курса*

*Научный руководитель Спринчак А. И., к с.-х.н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Основной целью политики белорусского государства в социальной сфере является неуклонный рост уровня и качества жизни граждан, а также создание благоприятных условий для развития человеческого потенциала на основе повышения эффективности функционирования всех социальных систем жизнеобеспечения [1]. Решение данной задачи связано не только с рациональным использованием денежных средств из государственного бюджета, но и с максимальным использованием возможностей предпринимательского сектора белорусской экономики. В этой связи повышенную актуальность приобретает пока еще мало распространенная разновидность малого бизнеса под названием «социальное предпринимательство», под которым следует понимать деятельность, нацеленную на смягчение или решение жизненных проблем людей и характеризующуюся инновационностью и устойчивой нацеленностью на позитивные измеримые социальные результаты. Обязательными условиями ведения социально ориентированного бизнеса являются самоокупаемость и финансовая устойчивость, т. е. способность предприятия вести хозяйственную деятельность в социальной сфере, пока это необходимо и за счет доходов, получаемых от собственной деятельности.

Принципиальным отличием социального предпринимателя является преобладание в бизнесе социального эффекта над экономическим и наличие качественного социального преобразования – будь то форма социальной услуги или способы ее реализации [2]. В Республике Беларусь уже появляются первые организации, которые претендуют на работу в этой «нише», прямо заявляя об этом, либо фактически реализуя в своей повседневной деятельности принципы социального предпринимательства. Но это лишь первичный этап развития событий в данной сфере деятельности. В настоящее время в целом ряде стран Содружества Независимых Государств прорабатываются варианты институционального развития социального предпринимательства. Существует возможность перманентного анализа этого опыта на основе выявления социальных, экономических и институциональных факторов его развития в постсоветских странах. Также необходима разработка соответствующих программ обучения, а также развитие делового взаимодействия по социальным проектам между государством и некоммерческими организациями.

Главными направлениями реализации социально ориентированных проектов в сфере малого и среднего бизнеса могут быть:

* повышение эффективности занятости населения на основе модернизации и ввода новых рабочих мест;
* укрепление здоровья, увеличение рождаемости и ожидаемой продолжительности жизни населения;
* повышение интеллектуального и культурного потенциала нации;
* улучшение качества и обеспечение доступности социальных услуг независимо от места жительства.

Согласно уже имеющегося опыта частно-государственного партнерства в сфере социального бизнеса, основной формой его поддержки и развития со стороны государства является финансовая помощь в виде прямого софинансирования социально значимых проектов, льготного кредитования и налогообложения, которая считается более эффективной, чем опосредованная в виде создания фондов благотворительных организаций. В информационной же поддержке предпочтение может быть отдано национальным наградам и конкурсам, а так же целевому информированию представителей социально-ориентированного бизнеса с помощью дистанционного обучения и использования всего набора средств массовой информации [2].

Учитывая особенности развития социальной сферы в современном белорусском обществе, можно дополнить вышеназванные дискурсы следующими конкретными векторами совершенствования социального предпринимательства:

- ведение профессиональной ориентации и участие в трудоустройстве трудоспособных инвалидов и матерей, имеющих детей в возрасте до 3 лет;

- обеспечение занятости лиц, находящихся в трудной жизненной ситуации, включая освобожденных из мест лишения свободы граждан в течение двух лет после освобождения;

- подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

- оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам и некоммерческим организациям и правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина;

реализация социально значимых мероприятий в области охраны окружающей среды и защиты животных;

- деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества;

- развитие новых форм самозанятости населения.

*Заключение*. Социальное предпринимательство является объективно обоснованным видом хозяйственной деятельности, обладающим эффектами масштабируемости и тиражируемости на национальном уровне с целью увеличения положительного социального воздействия.

**Литература**

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011 - 2015 годы Режим доступа: [http://www.president.gov.by/ru/state\_ru/](%20http%3A//www.nalog.gov.by/ru/el-service//)- Дата доступа: 24.02.2015.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] А. А. Московская, М. Л. Баталина, Л. Д. Тарадина (ГУ-ВШЭ)

Перспективы развития социального предпринимательства в России (социальное предпринимательство как гибрид бизнеса и НКО) Режим доступа: http://pandia.org/text/78/640/21149.php/- Дата доступа: 24.03.2015

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] - Корпоративная социальная ответственность в Беларуси. Диалог власти, бизнес-сообщества и населения // Режим доступа: http://www.satio.by/publications/sob/141.html//- Дата доступа: 25.03.2015

**Проблема продовольственной безопасности**

**Беларуси в рамках Союзного государства**

*Киреенко Н.В., к.э.н., доцент,*

*Государственное предприятие «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси»*

В условиях нарастания процессов глобализации с проявлением негативных тенденций актуализируется значение международных региональных формирований, способствующих созданию единых аграрных рынков, создающих предпосылки устойчивости их развития. В данном контексте правомерно рассматривать и Союзное государство.

Основные направления достижения продовольственной безопасности Союзного государства определены соответствующими национальными документами.В Беларуси – это Концепция национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь (одобрена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 марта 2004 г. № 252) и действующая Государственная программа устойчивого развития села на 2011-2015 годы. В Российской Федерации принята Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации **(**утверждена Указом Президента от 30 января 2010 г. №120), механизмы решения которой содержит Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы(утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012 г. №717).

Для Республики Беларусь, располагающей достаточными для обеспечения продовольственной независимости объемами производства, имеющего экспортную ориентацию, мировая проблема дефицита на данном этапе развития практически не актуальна. В то же время глобальный характер тенденций усложняет решение вопросов безопасности, поскольку влияет на общее состояние экономики и качество жизни населения. Депрессивное состояние мирового рынка, также не могло не отразиться на национальной экономике.

Особое значение в эффективной реализации аграрной политики имеет уровень сбалансированности важнейших продуктовых рынков.

Так, *Республика* *Беларусь* относится к группе стран с достаточным уровнем производства *зерна*. Потребность республики в зерне превышает 8 млн т, свыше 70,0 % которой приходится на животноводство. При валовом сборе на уровне 2014 г. (более 9,0 млн т) страна может иметь излишки зерна для экспорта. Ключевой тенденцией зернового сектора Союзного государства является стремление каждого из участников максимально диверсифицировать структуру производства в соответствии с внутренним спросом и мировыми тенденциями, углубить переработку сырья, расширить ассортимент конечной продукции, поставляя на экспорт и на общий внутренний рынок товары с высокой добавленной стоимостью.

Находясь на 10-м месте в мире по валовому сбору *картофеля,* *Республика* *Беларусь* занимает 1-е место по его производству на душу населения (625 кг). Обеспеченность данным продуктом превышает потребности внутреннего рынка. Дальнейшее развитие рынка картофеля в странах Союзного государства во многом будет определяться восстановлением крупнотоварного производства в сельскохозяйственных предприятиях, при повсеместном стимулировании кооперации и интеграции, внедрении инноваций.

По итогам 2013 г. производство *овощей* в расчете на душу населения составило 172 кг. Однако за счет отечественного производства потребность в такой продукции покрывается примерно на 54,0 %. Рынок овощей Союзного государства располагает значительным потенциалом для расширения емкости, но его освоение сдерживается, и будет сдерживаться, низкой конкурентоспособностью отрасли, слабой материально-технической базой производства, переработки и продвижения продукции к потребителю.

В 2013 г. валовой сбор *фруктов* в стране по сравнению с 2012 г. сократился на 24,0 % (составил 476 тыс. т). В 2013 г. импорт свежих фруктов и ягод, в основном тропических, составил 600 тыс. т. Перспектива развития данного рынка заключается во внедрении собственных конкурентоспособных сортов плодовых растений и выведение новых, оздоровление посадочного материала для закладки промышленных садов, подбор лучших комбинаций сортов, механизация в садоводстве и питомниководстве.

Валовой сбор *сахарной свеклы* в 2013 г. составил более 4 млн т при урожайности 437 ц/га. Внутренний рынок сахара характеризуется стабильным потреблением на уровне 41 кг в расчете на душу населения (387 тыс. т в целом по республике). По объемам производства свекловичного сахара Беларусь занимает 14 место в мире.

В 2013 г. было произведено 200 тыс. т *растительных масел*. Потребление растительного масла остается на постоянном уровне – 18 кг при величине производства на душу населения 21 кг. Самообеспеченность продукцией достигает 91,0 %. Беларусь также способна полностью удовлетворять внутренний спрос за счет рапсового масла отечественного производства.

За счет собственного производства республика полностью обеспечивает внутренние потребности в *молоке* и продуктах его переработки, а также имеет значительные экспортные возможности. В 2013 г. валовое производство молока в Беларуси составило более 6,5 млн т, производство на душу населения – 703 кг, потребление – 280 кг.

В 2013 г. на душу населения произведено 124 кг *мяса* в убойном весе, уровень потребления составил 89 кг. При достигнутом уровне производства потенциал экспорта мясной отрасли составляет более 200 тыс. т (2013 г. – 308,0 тыс. т). Необходимо отметить, что для нашей страны российский рынок молочной и мясной продукции обладает высокой емкостью, характеризуется стабильным спросом, высокой инвестиционной привлекательностью и жестким уровнем конкуренции местных и иностранных контрагентов.

Отечественный рынок *яиц* относится к числу динамично развивающихся секторов экономики. В Беларуси на экспорт реализуется около 20,0 % от внутреннего производства яиц. В соответствии с Программой развития птицеводства к 2015 г. в Беларуси планируется создание селекционно-генетических центров по разведению импортозамещающих пород мясной и яичной птицы.

*Рыба и морепродукты* для нашей страны являются продукцией критического импорта по географической причине. Доля собственной, наиболее ценной свежей и живой рыбы составляет чуть более 8,0 %. При этом объем потребления в расчете на душу населения составляет 16 кг, что выше уровня 2012г. (13 кг). Для стимулирования рыбопромышленного комплекса в Республике Беларусь принята Государственная программа развития рыбохозяйственной деятельности до 2015 года, которая предусматривает ряд мероприятий государственной поддержки отрасли.

Введенное продовольственное эмбарго Россией с 6 августа 2014 г. на сельскохозяйственную продукцию (говядина, свинина, мясо птицы, рыба, сыры, молоко и плодоовощная продукция) из стран Европейского союза, США, Австралии, Канады и Норвегии значительно расширяет возможности использования производственно-технологического и коммерческого потенциала отечественных товаропроизводителей, а также *маркетинговой и логистической инфраструктуры*.

В настоящее время на территории страны функционируют хранилища для картофеля, овощей и фруктов, склады-холодильники, транспортно-логистические центры. Работает секция сельскохозяйственной продукции на Белорусской универсальной товарной бирже. Зарубежная товаропроводящая сеть (ТПС) Минсельхозпрода Республики Беларусь включает 155 структур, из них 40,0 % с долей белорусских инвестиций. Практически все субъекты аграрной ТПС расположены в странах СНГ и доминируют в Российской Федерации (60,0 % – в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге).

В целом, располагая необходимым потенциалом и последовательно проводя намеченную социально-экономическую политику, Республика Беларусь стабильно обеспечивает безопасность в продовольственной сфере. Однако в условиях глобализации мировой экономики, нарастания проблем в мировой продовольственной системе избежать влияния негативных тенденций сложно и практически невозможно. Поэтому в перспективе стратегия развития АПК Беларуси будет направлена на обеспечение сбалансированности внутреннего агропродовольственного рынка, наращивание объемов и повышение эффективности экспорта продовольственных и сельскохозяйственных товаров, прежде всего глубокой промышленной переработки с высокой добавленной стоимостью.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

*Клюй Т.А., старший преподаватель,*

*Белорусская медицинская академия последипломного образования, Минск*

В здравоохранении производятся общественно потребляемые блага – медицинские услуги. Независимо от того, приносит ли медицинская деятельность, имеющая форму товара, прибыль или убытки, она является предпринимательской.

Предпринимательская деятельность в здравоохранении - это самостоятельная, инициативная хозяйственно-финансовая деятельность, осуществляемая от своего имени на собственный риск и под свою личную ответственность, направленная на получение прибыли от потребителей медицинских услуг.

Основной целью предпринимательства в здравоохранении является систематическое получение прибыли за счет продажи медицинских услуг также, как это делается в любой сфере предпринимательской деятельности.

Основными признаками медицинского предпринимательства являются:

* самостоятельность выбора направлений и методов деятельности в принятии решений;
* постоянное наличие фактора риска;
* ориентация на достижение прибыли;
* инновационный характер деятельности.

Специфическая особенность предпринимательской деятельности в здравоохранении вызвана тем, что в данной отрасли общественного хозяйства результат труда существует в виде самой деятельности. Предпринимательская деятельность в здравоохранении имеет такую особенность, что ее продуктом может быть как товар (инструменты, лекарства, медико-производственное оборудование), так и услуга (консультационная, лечебно-диагностическая).

В условиях рыночной экономики медицинское предпринимательство выполняет следующие основные функции:

• общеэкономическую, проявляющуюся в участии хозяйствующих субъектов рынка медицинских услуг и товаров медицинского назначения в общественном разделении труда и обеспечении потребностей в товарах и услугах медицинского назначения;

• ресурсную, направленную на эффективное использование в медицинской деятельности как воспроизводимых, так и невоспроизводимых ресурсов;

• инновационную, обусловленную потребностью в непрерывном технико-технологическом развитии медицинских организаций, в том числе за счет средств предпринимателей;

• социальную, проявляющуюся в направленности деятельности коммерческих организаций здравоохранения на сохранение и укрепление физического и психического здоровья граждан;

• организаторскую, заключающуюся в принятии собственниками имущества, используемого в медико-производственных целях, самостоятельных эффективных решений в области организации и диверсификации собственного дела[1].

В зависимости от формы собственности различают индивидуальное предпринимательство, предполагающее осуществление деятельности физическими лицами свободными в установлении своих прав и обязанностей на основе договора (соглашения), а также коллективное, которое осуществляется в пределах полномочий, обозначенных в учредительных документах и уставах.

Опыт европейских стран показывает, что внедрение предпринимательства благотворно сказывается на развитии здравоохранения. Предпринимательство стремится к модернизации, рационализации и повышению эффективности. Высокая эффективность позволяет увеличивать объем и улучшать качество услуг, обеспечивать определенный уровень благ. Значительные возможности предпринимательства имеются в стоматологии, фармацевтике, косметологии, урологии, гинекологии, лазерной коррекции зрения.

Успешному осуществлению предпринимательской деятельности в здравоохранении может способствовать внедрение принципов менеджмента, экономических и социально-психологических методов в управление медицинским учреждением.

Подводя итоги выше изложенному, можно сделать вывод, что медицинская деятельность по общему правилу (т.е. деятельность по оказанию медицинских услуг) является частным и особым случаем предпринимательской деятельности. В силу этого, при проведении дальнейшей организационно-правовой модернизации отечественного здравоохранения необходимо развивать предпринимательство в медицине с непременным формированием соответствующей нормативно-законодательной базы правового и социально-экономического института.

 **Литература:**

 1. Управление и экономика здравоохранения: учеб. Пособие / Под ред. А.И. Вялкова; Вялков А.И., Кучеренко В.З., Райзберг Б.А. и др. – 3-е изд., доп. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009. – С. 388-389.

**НОВЫЕ ЗАДАЧИ В РАЗВИТИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА**

**В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ БЕЛАРУСИ**

*Ковалева В.В., студент 5 курса*

*Научный руководитель Спринчак А И., к.с.-х.н., доцент,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Актуальность проведенного исследования связана с возрастающей ролью интеллектуального потенциала в современном бизнесе и возможностями его полноценной реализации в белорусском предпринимательстве через освоение персоналом компаний новейших информационных технологий

Дальнейшее развитие малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь связано не столько с укреплением государственной административной и финансовой поддержки, сколько с переходом от малоэффективных форм ведения хозяйственной деятельности к достижениям шестого техноуклада, основанного, прежде всего, на возможностях внедрения достижений научно-технического прогресса в области био-, нано-, информационных и когнитивных технологий. Самым проблемным звеном в стратегической цепи разработки соответствующих управленческих решений является острая потребность в кадрах для экономики 21 века, способных к внедрению инноваций с использованием частного венчурного капитала. Исходя из понятия «инновационного кадрового потенциала» как части трудовых профессионально подготовленных ресурсов общества, способных к разработке и освоению как собственных новшеств, так и привлеченных на договорных условиях извне, авторы статьи утверждают, что перед предпринимательскими структурами стоит ряд важнейших задач, общей константой которых является придание белорусским предпринимателям-инноваторам роли «локомотива», тянущего отечественную экономику в нужную сторону, в постиндустриальное общество.

Главным направлением в развитии кадрового потенциала малого и среднего бизнеса автор считает освоение прикладных информационных технологий, позволяющих значительно ускорить эффективность электронного документооборота в сфере материально-денежного обращения.

Решающая роль в ускорении данного процесса принадлежит молодому поколению предпринимателей, способному к венчурной деятельности. Однако в белорусском обществе пока еще не созрело устойчивое понимание роли бизнесменов-инноваторов, способных значительно ускорить продвижение на белорусский рынок технико-технологических новшеств из более развитых стран. Но, учитывая острую нехватку таких кадров в отечественном бизнесе, необходимо искать новые пути для решения вышеназванной задачи. Одним из вариантов здесь может быть применение аутсорсинга и аутстаффинга с учетом действующей нормативно-правовой базы. Для решения текущих инновационных задач руководству предприятия часто более выгодно нанять компетентных специалистов из другой компании на выгодных условиях, сэкономив при этом значительный объем ресурсов.

Следует отметить наличие эпизодичности и фрагментарности использования аутсорсинга и аутстаффинга в отечественном предпринимательстве, так как к подобным услугам обычно прибегают в условиях кризисных ситуаций, акцентируя внимание на снижении затрат. Но одновременно необходимо учитывать реалии возрастающей конкурентной борьбы за современного потребителя, который становится все более требовательным и восприимчивым к готовым инновационным продуктам. Без ускорения процесса адаптации белорусского малого и среднего бизнеса к к технологиям 21 века созревает угроза потери созданных и потенциально возможных ниш как на внешнем, так и на внутреннем потребительских рынках.

*Заключение.* Существуют реальные возможности ускорения темпов модернизации белорусской экономики методом инжиниринга и реинжиниринга на основе привлечения специалистов-инноваторов извне. Дополнительным эффектом такой кадровой политики будет самостоятельное обучение молодых белорусских специалистов в условиях рабочего взаимодействия с более квалифицированными работниками-аутсорсерами.

**Литература:**

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] Развитие кадрового потенциала инновационных компаний. Режим доступа: http://8cent-emails.com//- Дата доступа: 26.02.2015
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] Аутстаффинг и аутсорсинг кадров. Режим доступа: http://bdcgp.ru/outstaffing\_and\_outsourcing//- Дата доступа: 26.02.2015

**УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ В ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Косова А.Л., м.э.н., старший преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Главная цель ассортиментной политики – это определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективную деятельность фирмы [2, с. 128]. Она включает меры по повышению конкурентоспособности изделия, созданию новых видов товаров, оптимизации инновационной деятельности и ассортимента выпускаемых изделий с учетом их жизненного цикла и спроса потребителей [1, с. 127].

Обратимся к сегодняшней ситуации в Республике Беларусь. Производство и рынок в стране развиваются в настоящий момент в достаточно непростых условиях: их нельзя оценивать однозначно. С одной стороны, очевидно увеличение объемов производства и продаж, в первую очередь, товаров потребительского спроса. По данным Национального статистического комитета, в I квартале 2014 г. по сравнению с I кварталом 2013 г. производство пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, составило 102 %, в том числе (в физических объемах): макаронные изделия – 162,1 %, полуфабрикаты мясные – 163,1 %, цельномолочная продукция – 118,4 %, масло сливочное – 115 %, водка и питьевой спирт – 122,4 %, пиво – 117,9 %. Из непродовольственной группы товаров значительно увеличилось производство (в натуральном измерении): тканей – 114,3 %, чулочно-носочных изделий – 116,2 %, ковров и ковровых изделий – 111,2 %, обуви кожаной – 102,1 %, холодильников и морозильников бытовых – 107,2 %, мебели – 113,6 %.

Положительной тенденцией является и усиление позиций отечественных товаропроизводителей на внутреннем потребительском рынке. Вместе с тем продолжают сохраняться серьезные проблемы, касающиеся в основном непродовольственных товаров. Связано это с ассортиментной политикой отечественных товаропроизводителей. Недостаточная коммерческая и инновационная активность товаропроизводителей, а часто и технологическое несовершенство производства определяют сложности в управлении текущим ассортиментом, его слабую диверсификацию и ценовую неконкурентоспособность.

Несовершенство ассортиментной политики, ее слабая ориентированность на изменчивые запросы потребителей и их реальную покупательную способность определили снижение рентабельности реализованной продукции, услуг в целом по промышленности. Наблюдается серьезная недозагрузка мощностей отечественных предприятий. Из этого вытекает практическая и теоретико-методологическая актуальность исследования ассортиментной политики, ее конкурентоспособности и определения необходимых мер по ее совершенствованию.

Проблема управления ассортиментом продукции и ассортиментной политикой предприятия в целом нашла отражение в работах отечественных и зарубежных учёных. Она рассматривается с позиций различных областей экономической науки: маркетинга, коммерческой деятельности, товароведения и экономики предприятия. Анализируя взгляды учёных на ассортиментную политику, мы пришли к выводу, что её сущность и механизм изучаются на трёх основных уровнях: корпоративном; функциональном; инструментальном.

Ассортиментная политика в понимании В.А. Немкова – это «искусство принятия решений по отдельным единицам товаров, товарным группам и всему ассортименту в целом для достижения компанией поставленных целей» [8, с. 69].

Данные определения объединены пониманием того, что первичным является товарная политика, которая определяет основные позиции в управлении ассортиментом, т.е. ассортиментную политику. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководящего аппарата предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в этой области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учётом того, как оно работает на конечные цели. Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных вопросов.

В качестве условий эффективной реализации ассортиментной политики предприятия могут выступать: наличие высококвалифицированного персонала, знающего специфику выпускаемого продукта, особенности целевого рынка; постоянный мониторинг требований и предпочтений потребителей; наличие взаимосвязи с торговыми посредниками, налаженной сбытовой сети; постоянный мониторинг и изучение технических и технологических изменений в продукте и технологии его производства; наличие необходимых производственных мощностей; наличие отлаженного взаимодействия между конструкторским, технологическим отделом и маркетинговой службой предприятия; постоянное изучение результатов продаж товара по сортам, маткам, типам, размерам в наиболее значимых торговых точках и магазинах; активное использование маркетинговых коммуникаций.

**Литература**

1. Крипак, Е.М. Методы анализа ассортиментной политики производственного предприятия / Е. М. Крипак, Т. Н. Шаталова, В. Н. Шепель // Вестник ОГУ. – 2012. – № 1 (137). – С. 126-130.

2. Монтик, О.Н. Разработка системы управления ассортиментной политикой промышленного предприятия / О.Н. Монтик // Проблемы управления. – 2012. – № 2 (43). – С. 126 – 131.

8. Немкова, В.А. Использование системного анализа в принятии плановых решений / В. А. Немкова. – М.: Экономика, 2012. – С. 69.

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЁРСТВО
 В МАШИНОСТРОЕНИИИ**

*Кочетов Н.В., к.т.н., магистр экономики, доцент, Минск*

Отечественное машиностроение в основном представлено крупными производственными предприятиями, оставшимися в наследство от административно-хозяйственной системы. Поэтому им присущи характерные недостатки: низкая эффективность, негибкость, недостаточно активная деятельность на рынках сбыта, «ненавязчивый» послепродажный сервис. В таких условиях положение усугубляется снижением загрузки имеющихся у крупных предприятий ресурсов: оборудования, производственных площадей, трудового капитала.

Решением проблемы может стать государственно-частное партнёрство в производственной сфере. Из мирового опыта наиболее часто используются такие формы, как аутсорсинг, франчайзинг. Действительно, многие крупные предприятия выпускают товары народного потребления, которые являются зачастую непрофильными. Да и само производство имеет ряд участков, которые можно было бы отдать на откуп малому и среднему бизнесу: производство отдельных деталей и узлов, приспособлений, текущее обслуживание оборудования, транспортно-логистические и экспедиционные услуги, послепродажное обслуживание продаваемой техники и т.д.

При этом дать право малому бизнесу, наряду с обязательным заказом для основного предприятия, выполнять сторонние заказы в «фоновом» режиме. Предлагаемая автором концепция «фонового» режима предполагает использование ресурсов основного предприятия без ущерба для основного производства (например, использование незадействованного транспорта, производственных и складских помещений, аренда оборудования во 2-3 смену и т.д.). Общий выход продукции увеличится без дополнительных капитальных вложений.

Посмотрим эффективность такого подхода. Известна формула определения требуемого объёма выпускаемой и реализуемой продукции в зависимости от переменных, условно-постоянных затрат и планируемой прибыли за какой-либо период времени [1]:

(1)

где *T –*требуемый объём выпуска и реализации продукции в рублях;

*FC –*условно-постоянные затраты (амортизация, содержание заводских и цеховых служб, аренда и другие затраты, не зависящие от объёма выпуска);

*π -* планируемая прибыль;

*ΔVC* –доля переменных затрат (сырьё, материалы, комплектующие, заработная плата сдельщиков и другие затраты, пропорциональные объёму выпуска продукции), не в процентах, а в долях от «1».

При организации «фонового» режима появится дополнительная продукция и формула (1) можно представить так:

(2)

где *ΔT –* прирост продукции в рублях;

*Δπ -* прирост прибыли в рублях.

Вычитая из формулы (2) формулу (1), преобразовав полученное выражение, найдём зависимость дополнительной прибыли от прироста объёма выпуска продукции:

 (3)

Как видим, в формуле (3) не присутствуют условно-постоянные затраты, отсюда, стоимость дополнительной продукции будет формироваться только переменными затратами. Следовательно, такая продукция будет дешевле.

Однако, на практике, при составлении калькуляции на такую продукцию, в стоимость закладывают условно-постоянные расходы, учитывая их как накладные. Естественно, возрастает и цена.

Обычно накладные расходы включают содержание заводских служб: многоуровневой пирамиды управления, конструкторские, технологические, экспериментально-изыскательские лаборатории, испытательные полигоны, и т. д. Это необходимые расходы для производства тракторов и автомобилей, но всегда ли оправдано включать эти расходы в товары народного потребления?Как результат, придя в хозяйственный магазин, покупатель с удивлением отмечает, что, например, молоток или лопата отечественного производства стоят больше завезённых из-за рубежа! Да и ассортимент нашей продукции бытового назначения бедноват («продукция невыгодна, - не пользуется спросом!»).

Следовательно, при осуществлении государственно-частного партнёрства необходима серьёзная проработка всей организации этого процесса. Подробнее с некоторыми подходами можно ознакомиться в книге [2].

**Литература**

1. Тренёв Н.Н. Управление финансами. М.: Финансы и статистика,1999.–496 с.
2. Кочетов Н.В. Конкурентоспособность машиностроения на международных рынках. Под научн. ред. члена-корр. НАН Беларуси профессора Медведева, В.Ф. Минск: Право и экономика, 2013. – 185 с.

**Проблемы коммерческой деятельности**

**в малом бизнесе**

*Кукса Л.В., старший преподаватель,*

*Марущак Е.Л., старший преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

Эффективное функционирование малых форм предпринимательства определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным: близость к местным рынкам и приспособление к запросам потребителей; производство малыми партиями (что невыгодно крупным фирмам); исключение лишних звеньев управления и т.д.

В современных социально-экономических условиях произошло снижение темпов развития торгового предпринимательства. Это связано с ростом неопределенности, обусловленной кризисными явлениями, ростом процентной ставки по кредитам, уменьшением покупательской способности потребителей и снижением доходности бизнеса. Особенно сильно такие трансформации ощущаются малым бизнесом, чья роль в современной экономике велика. В развитии малого предпринимательства, в том числе и торгового, нуждается и экономика Беларуси, которой необходимо сохранить сформированный ресурс малого бизнеса как источника занятости, инноваций, создания конкурентной среды на различных рынках и повышения качества жизни.

В процессе коммерческой деятельности организации, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности.

Предпринимателям-коммерсантам необходимо хорошо знать законы и другие нормативные акты, регламентирующие коммерческую деятельность, уметь принимать решения, приносящие прибыль, проявлять инициативу, обладать способностью идти на риск.

Коммерческая деятельность должна строиться на основе соблюдения требований деловой этики. Признавая необходимость конкуренции, предприниматель должен понимать и необходимость сотрудничества, а также доверять себе и другим, уважать профессионализм и компетентность.

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, выполняются на соответствующем этапе коммерческой деятельности. При этом следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров.

Основой успешного осуществления коммерческой деятельности является ее информационное обеспечение*.* Сюда, прежде всего, следует отнести информацию о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т.п.). Важное значение имеет информация о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности. И, наконец, необходимо располагать информацией о потенциальных возможностях конкурентов.

Успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно без постоянного анализа и учета торговыми предприятиями информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг.

Получить достоверную коммерческую информацию можно из внутренних и внешних источников. К числу внутренних источников относятся статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности. В качестве внешних источников коммерческой информации используют данные государственной статистики, периодической печати, а также информацию, полученную при специальных обследованиях. Используя эту информацию, можно выявить тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на соответствующие товары.

Состояние потребительского рынка - важнейший  критерий эффективности социальной политики государства - в полной мере отражает уровень жизни людей, высвечивает нерешенные проблемы в области повышения благосостояния народа. Основным показателем состояния потребительского рынка является прирост розничного товарооборота.

В Беларуси в 2014 году розничный товарооборот составил 308396,3 млрд. рублей, в т.ч. розничный товарооборот г.Минска, а товарооборот общественного питания в целом по республике - 15331, 5 млрд. рублей. Причем в разрезе форм собственности на государственную форму приходится 8,7%, частную -78,2 и иностранную – 13,1%. Анализ  розничного товарооборота по формам собственности имеет важное значение, так как позволяет дать научное обоснование процессу становления многоуровневой и многоукладной экономики торговой системы и обеспечить паритетные соотношения их разновидностей.

Розничный товарооборот на душу населения в Беларуси – 32579,4 тыс. рублей, а по г. Минску – 47147,9 тыс. рублей.

Важную роль в повышении конкурентоспособности и развитию коммерческой деятельности сыграла политика правительства по обеспечению условий для становления малого и среднего бизнеса, ожесточенной конкуренции, активной модернизации производств и использования новейших технологий, роста образованности населения страны, развития науки.

**ОПТИМИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «БПС-СБЕРБАНК»**

*Лабор Е.И., студентка 5 курса*

*Научный руководитель Дорошкевич Д.А., старший преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, г.Минск*

Организация труда персонала с использованием достижений научно-технического прогресса, научной организации труда и нормирования является в настоящее время главным условием успешной работы предприятия любой сферы экономики, в том числе и сферы услуг.

Организация труда персонала - это система научно обоснованных мероприятий, направленных на обеспечение условий для оптимального функционирования рабочей силы в процессе производства, способствующих достижению наивысшей результативности трудовой деятельности, развитию производства интенсивным путем. Рациональная организация труда персонала позволяет решать многие проблемы, возникающие в хозяйственной деятельности предприятия, способствует экономии рабочего времени, повышает производительность труда, сохраняет работоспособность работников в длительном отрезке времени и многое другое.

В практике работы по научной организации труда важной составной частью является улучшение условий труда. На их осуществление расходуется примерно одна четверть всех планируемых затрат.

Большое значение улучшения условий труда объясняется тем, что они в основном представляют собой производственную среду, в которой протекает жизнедеятельность человека во время труда. От их состояния в прямой зависимости находится уровень работоспособности человека, результаты его работы, состояние здоровья, отношение к труду. Улучшение условий труда существенно влияет на повышение его производительности. В связи с этим, как показывает практика, затраты на их осуществление окупаются в среднем за 3 -5 лет.

Применительно к научной организации труда под условиями труда понимается совокупность факторов производственной среды, оказывающих влияние на функциональное состояние человека (работоспособность, здоровье, отношение к труду) и на эффективность производства. Такими факторами являются: санитарно-гигиенические, психофизиологические, эстетические, социально-психологические.

Таблица 1 - Исходные данные для расчета экономического эффекта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Обозначение | Значение |
| Экономический результат, млн.руб | Р | 217,84 |
| Эксплуатационные расходы, млн.руб | С | 134,6 |
| Капитальные вложения, млн.руб | К | 81,25 |
| Затраты на мероприятия по улучшению условий труда (С+К), млн.руб  | З | 214,85 |
| Нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений | Ен | 0,08 |

Примечание. Источник: собственная разработка

 Анализ всех категорий условий труда ОАО «БПС-Сбербанк» позволил рассчитать общий экономический эффект от мероприятий по улучшению условий труда по формуле: Эг = Р - 3 или Эг = Р - (С + Ен \* К)

где Р – экономический результат, руб.;

 С – годовые эксплуатационные расходы на мероприятия по улучшению условий труда, руб.;

 К – капитальные вложения, направленные на мероприятия по улучшению условий труда, руб.;

 Ен - нормативный коэффициент экономической эффективности капитальных вложений в мероприятия по улучшению условий труда (0,08);

Экономический результат (Р) характеризуется предотвращенным экономическим ущербом от аварий, травм и профзаболеваний, экономическим эффектом от мероприятий по улучшению гигиенических, технических и общественных условий труда. Экономический результат от мероприятий по улучшению условий труда ОАО « БПС-Сбербанк» составляет 217,84 млн.руб. Данный показатель включает в себя все мероприятия по улучшению условий труда.

Экономический эффект рассчитывается во всех случаях экономического обоснования мероприятий и используется: для обоснования ожидаемого (расчетного) эффекта научных и проектных решений по улучшению условий и охране труда; выбора наиболее эффективного из двух или нескольких вариантов мероприятий, различающихся по своему воздействию на показатели производственной среды, а также по своим социальным и экономическим результатам; экономической оценки фактически осуществленных мероприятий.

 Эг = 217,84 – (134,6 + 0,08 \* 81,25) + 76,74 млн.руб

Показателем общей экономической эффективности затрат является отношение экономических результатов к затратам.

 Эо = = 1,01

Общая (абсолютная) экономическая эффективность капитальных вложений в мероприятия по улучшению условий и охране труда при необходимости определяется по формуле:

 Эк =

 Эк = = 1,02

Показатель (коэффициент) эффективности капитальных вложений следует сопоставлять с нормативным (Ен = 0,08). Если Эк > Ен, то капитальные вложения можно считать эффективными. Величина, обратная коэффициенту эффективности и характеризующая срок окупаемости капитальных вложений, вычисляется по формуле:

Т = =

Полученный срок окупаемости капитальных вложений следует сопоставить с нормативными (Тн = 12,5 лет), если он меньше нормативного, то капитальные вложения считаются эффективными. По данным расчетам видно, что за прошедший год «ОАО БПС-Сбербанк» понесло затраты на улучшение условий труда работников в размере 214,85 млн.руб. Экономический результат от внедрения 217,84 млн. руб.

Годовой экономический эффект от осуществления мероприятий по улучшению условий труда для ОАО «БПС-СБЕРБАНК» равен 74,76 млн.руб. Коэффициент эффективности капитальных вложений равен 1,01. Таким образом, можно сделать вывод, о рациональном управлении затратами на улучшение условий труда и эффективности капитальных вложений.

Условия труда на предприятии, как условия жизни работников в процессе их деятельности, являются одновременно элементом производственной системы и объектом организации, планирования и управления. Поэтому изменение условий труда невозможно без вмешательства в производственный процесс. То есть необходимо сочетать, с одной стороны, условия труда, с другой - технологию производственных процессов.

**ФИНАНСОВАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА**

**ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

*Леончикова В.С., к.э.н., доцент,*

*Институт предпринимательской деятельности г. Минск*

*Щербич Г.А., к.э.н., доцент*

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

Объектом финансовой диагностики является организация, как сложившаяся социально-экономическая система, характеризуемая через финансовые показатели. Финансовая диагностика не может быть абсолютно полной и законченной в силу огромного количества комбинаций экономических показателей. В основе финансовой диагностики лежит глубокий анализ финансовой деятельности организации на протяжении двух- трех последних лет.

Финансовая диагностика включает: оценку платежеспособности организации, анализ движения денег по счетам, анализ инвестиций и т.д. Зарубежная и отечественная практика устанавливает существование двух подходов к определению факта неплатежеспособности организации:

- диагностики менеджмента и маркетинговой деятельности, при которых должны быть выполнены этапы специальной технологии, характеризующие наличие финансовых показателей, указывающих на неплатежеспособность;

- диагностика структуры баланса с целью приведения анализа финансового состояния организации и обоснование управленческого решения о признании структуры баланса неудовлетворительной, а организации – неплатежеспособной. С точки зрения менеджмента возможное наступление банкротства является кризисным состоянием организации. Это значит, что организация не способна осуществлять финансовое обеспечение своей производственной деятельности.

Существующая официальная процедура диагностики критического финансового состояния организации предусматривает определение следующих известных коэффициентов: коэффициента текущей ликвидности); коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами; коэффициента обеспеченности финансовых обязательств активами; коэффициента восстановления платежеспособности организации; коэффициента утраты платежеспособности предприятия.

 Система показателей, используемых для финансовой диагностики для конкретной организации, связана с условиями её хозяйственной деятельности и наличием достоверной, точной и своевременной информации. В этой связи выделяют следующие основные группы показателей:

 - показатели, характеризующие внешнюю экономическую среду деятельности организации;

- финансовые показатели отраслевой принадлежности организации;

- показатели, характеризующие конъюнктуру финансового рынка;

- показатели, формируемые из внутренних источников организации.

К первой группе показателей относятся общие показатели: среднемесячная выручка; доля в выручке продукции собственного производства; среднесписочная численность работников и др.

Вторую и третью группу характеризуют показатели платежеспособности и финансовой устойчивости (коэффициент задолженности по кредитам и займам, коэффициент автономии, доля собственного капитала в оборотных средствах, коэффициент автономии).

К показателям, формируемым из внутренних источников организации, относятся: показатели эффективности использования оборотного капитала (деловой активности); доходности и финансового результата (рентабельности); рентабельность продаж; среднемесячная выработка на одного работника и др. А также показатели эффективности использования внеоборотного капитала (фондоотдача, фондоемость, фондовооруженность, коэффициент инвестиционной активности и др.).

На основе проведенной финансовой диагностики определяется степень тяжести экономического состояния организации. Диагноз может быть один из следующих:

1. Организация платежеспособна и устойчива.
2. Организация неплатежеспособна и имеет неудовлетворительную структуру бухгалтерского баланса.
3. Неплатежеспособность организации имеет устойчивый характер,
4. Организация устойчиво неплатежеспособна.

Таким образом, финансовая диагностика проводится с целью дать оценку общей стоимости имущества, активов и пассивов баланса и их структуру, кредиторской и дебиторской задолженности, рентабельности и себестоимости продукции, нематериальных активов. Важнейшими показателями здесь являются коэффициенты абсолютной ликвидности и платежеспособности. На этом основании делается вывод о целесообразности реструктуризации или о начале ликвидации организации. Другой важнейшей составляющей диагностики организации является маркетинговая диагностика.

Маркетинговая диагностика организации направлена на определение отклонений развития организации от тенденций развития рынка в следующих направлениях: – рыночная стратегия организации, товар, цена, распределение и продвижение (коммуникации). Маркетинговая диагностика - важнейшая часть аналитической работы при антикризисном управлении, она является основой при разработке плана финансового оздоровления неплатежеспособного предприятия. Маркетинговую диагностику следует начинать с анализа основных элементов комплекса маркетинга, который представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов.

К основным методам измерения маркетинговых показателей для проведения маркетинговой диагностики относятся: метод ранжирования, метод парных сравнений, шкала Лайкерта. В первом случае производится оценка упорядоченного по степени важности измеряемого объекта. Как правило, первое место соответствует наиболее высокому уровню и ему приписывается самая высокая оценка. Эффективность применения данного методы высока лишь при небольшом числе ранжируемых объектов (показателей). Если число объектов более 20, экспертам затруднительно построить ранжировки и в этом случае используется метод парных сравнений. Эксперты выбирают наиболее предпочтительный из имеющихся возможных парных сочетаний, в соответствии с заданным критерием. Метод парных сравнений проще метода ранжирования и представляет собой процедуру установления предпочтений объектов при сравнении всех возможных пар. Он используется при определении, например, относительных весов целей, критериев, факторов и пр., осуществляемом при проведении различных маркетинговых исследований. Широко используется также шкала Лайкерта. Её использование позволяет выстраивать шкалу социально-психологических характеристик индивидов (потребителей, например). Метод позволяет респонденту выражать свое согласие (несогласие) с каждым суждением из предложенного набора по установленной шкале. Сумма оценок каждого отдельного суждения определяет его место на итоговой шкале.

Для проведения маркетинговой диагностики основными методами сбора информации являются: опросы (письменные и устные); очные и заочные; экспертные, массовые, выборочные, сплошные и другие. Контент-анализ – количественный анализ книг, эссе, интервью, дискуссий, газетных статей и других работ с целью последующей интерпретации выявленных закономерностей. Изучение потребителей возможен при применении методов наблюдения, эксперимента, фокус-группа, тестирование, анкетирование, интервьюирование.

 Важным показателем, при *маркетинговой диагностике товара* (услуги), является конкурентоспособность производимой продукции. Конкурентоспособность – важнейший товарный элемент комплекса маркетинга, который формирует диагностику товара и включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя. Такими мероприятиями могут быть: проектирование или разработка нового продукта, его оформление и дизайн, качество, упаковка, разработка товарного знака, гарантийное обслуживание, диверсификация товара, ассортиментная политика и т.д.

 Для обеспечения своей высокой конкурентоспособности организация должна исходить из потребностей рынка, возможных покупателей, а не своих производственных возможностей.

*Диагностика цен* направлена на формирование такой цены товара, при которой в результате снижения или повышения цены прибыль организации не уменьшится. Не секрет, что основная проблема ценообразования у кризисного предприятия это её формирование затратным методом. Определение же оптимальной цены предполагает иные подходы. Одним из них является установление «психологической цены», т.е минимально допустимой цены, при которой потребитель готов заплатить за товар, не сомневаясь в качестве продукта.

 *Диагностика распределения (или сбыта*) – осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, организация торговли и сбыта, размещение производительных сил и определение местонахождения потребителей и рынка, создание эффективной системы поставок, складирование готовой продукции и т.д.

*Диагностика коммуникационного элемента* заключается в анализе информационного взаимодействия предприятия изготовителя продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок. Эффективная коммуникационная политика базируется на таких мероприятиях, как: планирование и организация коммуникаций, т.е. взаимоотношений с партнерами, конкурентами и потребителями; реклама; стимулирование сбыта; организация связи с общественностью и личная продажа.

Таким образом, под маркетинговой диагностикой следует понимать комплекс мер по созданию рынков сбыта посредством эффективной организации производственных и сбытовых мероприятий.

Из выявленных в процессе финансовой и маркетинговой диагностики проблем, необходимо выделить сравнительно небольшую часть наиболее важных, ключевых, стратегически важных проблем, а соответствующие их решению изменения – основными направлениями или стратегией развития организации. Именно эти направления и проблемы должны быть непрерывно в поле зрения руководства организации.

Иными словами, оценивая экономическое состояние организации, руководитель выясняет ее способность к финансированию своей деятельности. Такая оценка сопровождается, прежде всего, с использованием финансовой и маркетинговой диагностики, глубокого анализа экономической деятельности организации. Значение диагностирования так велико, что его нередко называют основным элементом антикризисного управления или иными словами, инструментом прогнозирования (предвосхищения) организации от банкротства.

**МОДЕРНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ**

**МАЛОГО БИЗНЕСА**

*Личко Г.П., к.т.н, доцент*

*Международный университет МИТСО, г. Минск*

На протяжении нескольких последних лет в Республике Беларусь взят курс на инновационное развитие , одним из аспектов которого является модернизация промышленных предприятий посредством приобретения и внедрения новых технологий и технического обновления производственных мощностей. Руководство страны предполагает, что избранный путь модернизации промышленных предприятий повысит конкурентоспособность продукции отечественных предприятий на мировом рынке. Вместе с модернизацией промышленности планируется увеличить долю отечественного бизнеса в совокупном ВВП Республики Беларусь. Поэтому, наряду с модернизацией государственных предприятий и предприятий, принадлежащих большому и малому бизнесу, возникает потребность и в модернизации малого бизнеса . Решение последней задачи позволяет образовать новые рабочие места и уменьшить долю зарубежных производителей бытового ширпотреба на внутреннем рынке с преодолением дефицита торгового баланса. Модернизация малого бизнеса , занятого в сфере производства ,сталкивается с расширенным кругом проблем по сравнению с проблемами его больших собратьев, сконцентрированными , в основном, в сфере создания и развития благоприятного инвестиционного климата и быстрейшего внедрения более передовых технологий. К примеру, если на больших предприятиях сопутствующие социальные проблемы , связанные с модернизацией , такие как переобучение и трудоустройство освобождающихся кадров, обеспечение притока квалифицированной рабочей силы и ее омоложение, можно решить с помощью мер государственной поддержки, то для малого бизнеса каждая из перечисленных задач является практически неразрешимыми.

 В качестве одного из путей модернизации малого бизнеса предлагается использовать путь, связанный с модернизацией организации труда и сферы управления на предприятиях, связанных с малым бизнесом. На самом деле, учет специфики малого бизнеса и задачи обеспечения его высокой конкурентоспособности приводят к оптимизации сферы управления в сторону увеличения доли работников занятых непосредственно в сфере производства по сравнению с долей управленческих кадров. Малый бизнес не может позволить себе иметь высокую долю управленческих кадров , ибо сами хозяева такого бизнеса заинтересованы в уменьшении накладных расходов и увеличения посредством этого прибыли. Таким образом, налицо внутреннее стремление малого бизнеса к увеличению доли работающих, занятых непосредственно в производстве .На наш взгляд , приемлемым путем успешного воплощения данного устремления малого бизнеса является интенсификации использования информационных технологий в сфере управления предприятиями малого бизнеса. Действительно, большую часть функций управления малым бизнесом можно перевести в плоскость электронной сбора, обработки и передачи информации. Этому пути способствуют бурное развитие как самих информационных технологий , так и сочетание информатизации всего общества с начавшейся информатизации государственных органов управления. Ограничения, присущие используемым информационным технологиям, в виде чрезмерно больших количеств информации и отсутствия полной алгоритмизации всех управленческих и учетно-отчетных процессов с наличием непредсказуемых элементов в виде человеческого фактора ослабляются , если учесть что предприятия малого бизнеса малочисленные. Однако, для успешного решения данного аспекта модернизации малого бизнеса необходимо преодолеть ограничивающие факторы. Некоторыми из них, на наш взгляд, являются :

1.Отсутствие развитой системы электронного документооборота

2. Недостаточность и нестационарность полной правовой информации по малому бизнесу, алгоритмизированной и воплощенной в виде программных средств с низкой отпускной ценой и простотой их использования

3. Отсутствие хорошо разработанных методик формирования отчетных и статистических данных , реализованных в программном виде и рассчитанных на сравнительно малоквалифицированных пользователей.

4. Закрытость информации об отечественных предприятиях, оказываемыми ими услугами , ассортиментом продукции, используемых технологиях и неиспользуемых мощностей и инфраструктуры.

5. Отсутствие всеобщей компьютерной грамотности ,особенно, управленческих, экономических и правовых работников.

6.Высокий уровень серых и черных схем движения и использования материальных, финансовых и производственных ресурсов.

7.Неразвитость системы защиты интеллектуальной собственности

8.Недостаточная защита информационных потоков и личных данных пользователей от несанкционированного доступа

9.Сравнительная маломощность и дороговизна Интернет ресурсов

10. Трудности ,связанные с недоступностью малого бизнеса к широко применяемым на государственных предприятиях технологиям, что заставляет малый бизнес либо их заново осваивать, либо использовать незаконные схемы их получения.

На наш взгляд ,государственные органы, заинтересованные в модернизации предприятий малого бизнеса, могли бы помочь малому бизнесу ,решить указанные ограничения и , следовательно, увеличить его мобильность и конкурентоспособность как внутри страны, так и за рубежом

**ИНДИКАТОРЫ ИЗМЕРЕНИЯ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

*Ложкина Л.Н., к.г.н., доцент,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Уровень жизни – это экономическая категория и социальный стандарт, характеризующий степень удовлетворения физических и социальных потребностей людей. Основными компонентами стандарта уровня жизни являются: доходы населения, домашнее имущество, жилищные условия, здоровье, культурный уровень населения, платные услуги, условия труда и отдыха, а также социальные гарантии и социальная защита наиболее уязвимых граждан.

 Сущностное значение показателя уровня жизни представляется через характеристику уровня человеческого развития (состояние здоровья и возможности населения для удовлетворения материальных и духовных потребностей) и условий жизнедеятельности населения (состояние среды обитания и безопасности жизни граждан). Подход с точки зрения производства рассматривает уровень жизни в зависимости от уровня развития производительных сил, структуры и эффективности общественного производства.

Уровень жизни необходимо рассматривать во взаимосвязи с общеэкономическими показателями, а также потребительским спросом, торговлей, ценами, госбюджетом, кредитом. Совокупность компонентов охватывает всю сферу человеческих потребностей. Из них формируется система индикаторов уровня жизни. По рекомендации ООН уровень жизни измеряется системой показателей, характеризующих здоровье, уровень потребления, занятость, образование, жилище, социальное обеспечение и другие.

Наряду с уровнем жизни, широко используется синонимичные и близкие по значению термины: народное благосостояние, качество жизни и другие. Прежде всего – это народное благосостояние, наиболее широкое и емкое понятие из данного набора. Под народным благосостоянием понимается сложный социально-экономический феномен, интегрирующий характеристики уровня, образа и качества жизни населения, каждая из которых представляет лишь некоторый срез единого, но многогранного и объемного общественного организма. Однако в настоящее времени «народное благосостояние» стало утрачивать популярность, будучи, во-первых, термином, относящимся к устаревающему словарю централизованной плановой экономики, во-вторых, под влиянием растущей употребимости новых понятий «уровень» и «качество жизни».

Качество жизни определяется как субъективная оценка степени удовлетворения материальных и духовных потребностей людей. В последнее время специалисты обратились к исследованию проблем качества жизни, прежде всего в связи с обострением системного кризиса и углублением социально-экономических противоречий в обществе, что выражается в снижении реальных доходов населения, углублении имущественной дифференциации, различии состояния здоровья граждан и продолжительности их жизни. Это означает, что качество жизни отражает его современное существование, как в аспекте трудовой деятельности, так и в аспекте жизнедеятельности вообще.

Качество жизни как категория экономической науки взаимосвязана с такими, близкими по своему происхождению и содержанию понятиями, как образ жизни, стиль жизни, уровень жизни человека.

 От уровня и качества жизни зависит производительность труда, цена рабочей силы и её реализация в труде, то есть производство потребительских благ. В свою очередь повышение уровня жизни населения и рост производительности труда неизбежно движут экономику вперед.

**НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

**И РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Ложкина Л Н., к.г.н., доцент,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

*Оганесян И.А., к.э.н., доцент,*

*Институт управления и предпринимательства, г. Минск*

С переходом страны в 90-е гг. XX в. к рыночным отношениям началось формирование рынка образовательных услуг в области высшего профессионального образования. Определились его основные сегменты: государственные учреждения образования, оказывающие образовательные услуги на бюджетной либо платной основе, и негосударственные учреждения образования, оказывающие услуги на платной основе.

Среди особенностей рынка образовательных услуг в настоящем периоде следует отметить возрастание количества потребителей образовательных услуг, в качестве заказчиков выступает государство, частные предприятия, отдельные граждане. В связи с тем, что вузы и другие образовательные учреждения позже остальных структур вошли в систему рыночных отношений, сам рынок образовательных услуг нуждается в совершенствовании.

 Переход Республики Беларусь к инновационному развитию экономики объективно требует качественно нового кадрового потенциала. В первую очередь повышаются требования к качеству подготовки специалиста с позиций его компетентности, которая рассматривается как способность работника к адаптации в быстро изменяющихся условиях и возрастании темпов этих изменений. Возникает необходимость конкурентной борьбы за рабочее место со специалистами, получившими качественное профессиональное образование в более престижных учебных заведениях как отечественных, так и зарубежных.

Анализ современного состояния рынка профессиональных образовательных услуг высшей школы выявляет ряд существенных системных противоречий, которые не позволяют в достаточной степени удовлетворять этим требованиям. Так, в первую очередь возникают противоречия между потребностями покупателя услуг и потребностями общества, поскольку организационные образовательные технологии не поспевают за стремительно растущим объемом требуемых знаний. Другими противоречиями являются недостаточные адаптационные характеристики системы образования на растущую скорость изменения структуры спроса на специалистов со стороны работодателей. Ограничивает развитие рыночных отношений в сфере образовательных услуг также отставание нормативно-правовой базы.

В связи с этим необходимо получение всесторонней и объективной информации о рынке образовательных услуг, его характеристиках, текущих и будущих тенденциях, в особенности в сегменте подготовки специалистов управленческого профиля. Основной задачей при этом становится исследование научно-методических и организационно-правовых основ формирования и функционирования рынка образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования.

Следует отметить, что понятийный аппарат исследования рынка образовательных услуг не разработан в достаточной степени, в различных научных статьях излагаются неоднозначные трактовки основных понятий, соответствующая терминология не закреплена в законодательстве, используются различные подходы к проведению анализа рынка образовательных услуг, что не способствует высокому качеству научных работ по данной проблематике .

В результате перехода к рыночным преобразованиям и внедрения их в сферу образования появились новые термины – понятия, ключевыми из них являются: образовательная услуга, рынок образовательных услуг, субъекты рынка, спрос, предложение, конъюнктура на рынке образовательных услуг и др.

Рынок образовательных услуг – ключевой термин понятийного аппарата, который также в современной научной и практической литературе трактуется неоднозначно. Представляется целесообразным под рынком образовательных услуг понимать экономическую категорию, определяющую систему взаимоотношений субъектов образовательного процесса: студентов; вузов, предоставляющих образовательные услуги; лиц и организаций, оплачивающих эти услуги. Особенностью рынка образовательных услуг является возможное несовпадение плательщика и потребителя этих услуг в одном лице, так как образовательные услуги – товар специфический. Плательщиком могут быть: государство, предприятия, различные фонды, физические лица – непосредственные потребители.

На локальных рынках образовательных услуг системы высшего профессионального образования взаимодействуют три субъекта: абитуриенты, учреждения образования; органы государственного управления, регулирующие взаимоотношения двух основных субъектов.

Для выработки стратегии учреждений образования необходимо изучать потенциальный, перспективный спрос, в первую очередь на основе демографических прогнозов, рассчитанных для определенных возрастных групп населения.

При условии обоснованного и объективного определения и учета ряда факторов, влияющих на формирование рынка образовательных услуг, таких как демографический, динамика цен на образовательные услуги, требования рынка труда, инновационное развитие экономики, доминирующие направления научно-технического прогресса и др., представляется возможным прогнозировать будущие тенденции развития высшего профессионального образования в Республике Беларусь

**РОЛЬ И МЕСТО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

*Лупина А.Ю., аспирант*

*Белорусский государственный экономический университет, Минск*

Интернет как среда, обладающая большимивозможностями в работе с информацией, стала важным элементом, формирующим экономические отношения в современном обществе. Стремительное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности, в том числе в экономическую сферу, привели к появлению электронной коммерции.

Электронная коммерцияпредставляет собой комплекс информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающий совершение коммерческих операций с применением электронных средств обмена данными.[5]Важной составляющей электронной коммерции является электронная торговля. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О торговле» электронная торговля — это оптовая, розничная торговля, характеризующаяся заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей [1].

Если ранееэлектронная торговля рассматривалась как дополнительный канал для продвижения товаров, то в настоящее время она является полноценным сегментом розничной торговли, при невысоких затратах создания и функционирования виртуальных предприятий обеспечиваются равные с крупными компаниями условия ведения экономической деятельности, открывается доступ ко всему рынку потенциальных покупателей, улучшается информационная поддержка рынка.[5]

Сегодня в Беларуси электронная коммерция рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизованного рынка продукции и услуг.То, что электронная торговля достаточно эффективно развивается в Беларуси, подтверждают следующие важнейшие факты: рост числа интернет-пользователей и интернет-магазинов; увеличение объемов торгового оборота в сети интернет; развитие законодательной базы; формирование институтов электронного бизнеса (интернет-провайдеров, информационных и сервисных центров и т. д.).С целью дальнейшего формирования основ информационного общества в Республике Беларусь[2]: заложена правовая основа информатизации;развита национальная информационно-коммуникационная инфраструктура;создана национальная система формирования и регистрации информационных ресурсов.

В результате развития электронной коммерции национальная экономика может получить [множество](http://www.pandia.ru/212154/) преимуществ.Электронная торговля в значительной степени может содействовать развитию малого и среднего бизнеса, т. к. возможности виртуального пространства позволяют компаниям легко входить и выходить с рынков, дают им возможность получить более широкий рынок потребителей и помогают найти способы наименьших затрат. Кроме того, электронная коммерция расширяет торговое пространство до национальных и интернациональных размеров, с минимальными затратами организация может легко и быстро привлечь большое число покупателей не только в своей стране, но и за рубежом, предоставляя тем самым доступ к экспортному рынку.[3]

Развитие электронной торговли улучшает информационную поддержку рынка: продавцы и покупатели могут получить необходимую и детальную информацию о продукте в считанные секунды.Электронная коммерция усиливает конкуренцию в бизнесе, что непременно сказывается на снижении цены товара. Развитие электронной коммерции может оказать позитивное влияние на структуру и функционирование рынка труда: за счет электронной торговли может существенно увеличится объем занятости по таким специальностям как технические программисты, сервис-провайдеры, онлайн-консультанты и другие.

Еще одним из многих прямых преимуществ электронной торговли является увеличение налоговых поступлений от электронной предпринимательской деятельности.

Таким образом, в республике уже есть и продолжают формироваться все предпосылки для успешного развития электронной коммерции, которая, в свою очередь, может оказать благоприятное влияние на национальную экономику в [целом](http://www.pandia.ru/263166/).

**Литература**

1. Закон Республики Беларусь «О торговле» / Национальный правовой портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pravo.by. — Дата доступа: 10.01.2015.

2. Информационное общество в Беларуси: наука и образование / Абламейко, С. В., Анищенко, В. В. Информационное общество в Беларуси: наука и образование. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bsu.by/Cache/pdf/451073.pdf> – Дата доступа: 25.09.2014.

3. Развитие электронной торговли в мировой экономике– [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.pandia.ru/459201/– Дата доступа: 12.11.2014.

4. Ташакова Л. Х., Основные принципы и формы проявления виртуальной экономики в России // Социально-экономические явления и процессы №7-8, – 2012. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>article/n/osnovnye-printsipy-i-formy-proyavleniya-virtualnoy-ekonomiki-v-rossii – Дата доступа: 09.03.2015.

5. [Хисаева И. Ш](http://www.m-economy.ru/author.php?nAuthorId=2436), Современные аспекты формирования предпринимательских структур в сфере электронной коммерции / Проблемы современной экономики, № 1 (37), 2011 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3465>– Дата доступа: 12.10.2014.

**АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

*Максименко О.А., м.э.н., ст. преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Антикризисное регулирование – это сложный и трудоемкий процесс, который требует тщательной разработки, быстрого реагирования и немедленного внедрения.

Антикризисное управление персоналом является составной частью антикризисного регулирования поскольку именно благодаря людям организация существует.

Любая организация состоит из людей, которые выполняют определенные функции. И независимо от сферы деятельности организации управление персоналом имеет первостепенное значение. Без надлежащим образом отобранных, расставленных и профессионально подготовленных людских ресурсов ни одна организация не сможет достичь, своих целей и выжить.

В отношении персонала, как правило, проводится единственное мероприятие – сокращение штата с целью уменьшения затрат. Однако все признают ценность и важность собственно человеческого ресурса и значимость его вклада в успех деятельности организации.

При этом практика показывает, что часто, когда организация находится в тяжелых условиях финансовой нестабильности, вопросы управления персоналом в системе приоритетов выбора действующих антикризисных механизмов уходят на последние место. В особенности страдают вопросы контроля за системой управления персоналом.

Антикризисное управление персоналом предполагает не только формальную организацию работы с персоналом (планирование, отбор, подбор, расстановку и т.п.), но и совокупность факторов социально-психологического, нравственного характера – демократический стиль управления, заботливое отношение к нуждам человека, учет его индивидуальных особенностей и пр.

Система антикризисного управления персоналом представляет собой совокупность подсистем общего и линейного руководства, ряд функциональных подсистем, специализирующихся на выполнении однородных функций и связей между ними.

Концепция антикризисного управления персоналом побуждает руководителей организации сосредоточиваться на стратегических, перспективных направлениях работы с персоналом, таких, как массовая переквалификация сотрудников организации в связи с переходом на новые технологии; омоложение кадров путем привлечения молодых специалистов и стимулирования досрочного выхода на пенсию лиц, не «вписывающихся» в систему новых требований и не способных освоить современные методы работы; разработка принципов трудоустройства сотрудников при их массовом высвобождении; привлечение широких слоев работников к участию в управлении организацией и пр. Важным стратегическим направлением системы антикризисного управления персоналом является эффективное применение кадрового маркетинга. Это обеспечивается рядом способов:

* поиском перспективных студентов уже с младших курсов вузов и колледжей, которым предоставляется возможность работы в организации в период каникул, выплаты стипендий за счет ее ресурсов, помощь в прохождении производственной практики, в подготовке и защите дипломных работ;
* сотрудничеством с государственной службой занятости;
* использованием частных фирм в подборе и подготовке менеджеров и другого персонала;
* взаимодействием с организациями, осуществляющими лизинг персонала, т. е. командируемых временно работников «напрокат»;
* организацией прогностических исследований по проблемам подготовки и переподготовки квалифицированных работников организации.

Одной из теоретических проблем современного менеджмента является определение принципов антикризисного управления персоналом. Решение этой проблемы представляет большую сложность. Решить эту проблему возможно при выявлении и формулировании общих принципов управления, носящих социально-экономическую и этическую направленность (они могут быть применены на всех этапах функционирования и развития организации), и частных принципов, которые могут быть использованы в процессе управления персоналом преимущественно в условиях конкретного этапа жизнедеятельности организации (предкризисное состояние, выход из кризиса).

К группе общих принципов антикризисного управления персоналом можно отнести следующие принципы:

* системности;
* равных возможностей;
* уважения человека и его достоинства;
* командного единства;
* горизонтального сотрудничества;
* правовой и социальной защищенности.

Рассмотрим частные принципы, которые могут применяться преимущественно в условиях конкретных ситуаций. К этой группе можно отнести следующие основные принципы:

* учет долгосрочной перспективы организации;
* интеграция и сплоченность коллектива;
* участие сотрудников в принятии решений;
* опора на профессиональное ядро кадрового потенциала;
* соблюдение баланса интересов руководителей и подчиненных;
* сотрудничество с профсоюзами и общественностью.

Перечисленные принципы, как общие, так и частные действуют эффективно тогда, когда они взаимодействуют и дополняют друг друга, будучи интегрированными в целостную систему.

Следует сказать, что важным фактором вывода предприятия из кризиса является системный подход к управлению персоналом, который реализуется в распределении функций и полномочий, в выборе принципов антикризисного управления, в разработке новой кадровой политики, в разработке и реализации управленческих решений. Наличие системы антикризисного управления персоналом говорить о солидном стиле управления предприятием, которое находится в состоянии кризиса, когда необходимо принимать и выполнять рискованные управленческие решения.

**Литература:**

1. Шепеленко, Г.И. Антикризисное управление производством и персоналом: учебное пособие для экономических специальностей вузов [Текст]/ Г. И. Шепеленко . – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону: МарТ: Феникс, 2010. – 256 с.

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО:**

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ**

*Мальцевич В.М., доцент, к.э.н., доцент,*

*Полесский государственный университет*

Развитию теории предпринимательства и особенно его роли в экономике государства всегда уделялось существенное внимание. При этом следует отметить, что алгоритм процесса изучения природы предпринимательства зависит не только от уровня развития общества и состояния самого предпринимательства, но и от потенциальных возможностей науки. Очевидным является то, что роль предпринимательства в первую очередь определяется значимостью тех функций, которые им реализуются (рис.).

ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Организаторская

Социальная

Новаторская

Ресурсная

Экономическая

Рис. Функции предпринимательства.

Независимо от исторического периода в круг, решаемых посредством реализации вышеизложенных функций предпринимательства задач, входили:удовлетворение общественных потребностей;эффективное использование мотивации технологических, научно-технических достижений;обеспечение занятости населения;формирование в обществе среднего класса.

При определении сущности предпринимательства необходимо опираться на огромный опыт исследования данного явления, накопленный мировой экономической наукой и практикой, который, прежде всего, показывает, что теория предпринимательства не может рассматриваться как статическая система. Взгляды на сущность и роль предпринимательства в развитии экономики и общества менялись по мере того, как развивались различные сферы человеческой деятельности. Свидетельством этому являются многочисленные исследования данной экономической категории, начиная от Р.Кантильона, А. Смита, Ж.Б. Сэяи заканчивая современными исследователями.

Проведенный анализ генезиса предпринимательства показал, что на различных этапах развития общества представления о сущности и роли предпринимательства претерпевали изменения, которые определялись господствующими производственными отношениями, уровнем развития экономики и политическим строем. Тренд развития национальных и мировой экономик свидетельствует о том, что масштабы и результативность предпринимательства неодинаковы в различных социально-экономических условиях.

Основными отличительными особенностями современного предпринимательства являются:

**Глобализация современного предпринимательства.**Мировая экономика постепенно превращается в единую глобальную систему, все составляющие элементы которой находятся в теснейшей взаимосвязи. Основополагающими единицами этой системы постепенно становятся не экономики государств, а внешние части национальных экономик, представленные транснациональными корпорациями. Результатом глобализации мировой экономики стало возникновение наднациональных институциональных образований, коими являются, в том числе, и рейтинговые агентства. Их влияние на экономические процессы,протекающие в мировой экономике, настолько велико, что объединив усилия эти рейтинговые агентства способны повлиять на кредитный рейтинг любого государства.Активное участие корпораций в операциях на глобальных финансовых рынках не возможно без получения рейтинга ведущих мировых рейтинговых агентств.

**Интернационализация предпринимательства.** Она является следствием процесса глобализации, который приводит к ужесточению международной конкуренции ик тому, что крупные транснациональные корпорации испытывают ограниченность внутренних рынков сбыта и факторов производства. Дальнейшее эффективное развития таких предприятий возможно только посредством формирования мировых рынков.

**Корпоратизация современного предпринимательства.**Корпоративное предпринимательствовыступает специфической формой предпринимательства, основанной на высоком уровне обобществления производства, концентрации и централизации капитала, оказывающей значительное влияние на состояние экономик государств. Так какв современных корпорациях финансовое состояние собственников складывается из двух составляющих: дивидендови доходов от капитализации стоимости корпоративной структуры и при этом второй источник доходов вносит все более существенный вклад в изменение совокупного состояния инвесторов, торыночная капитализация в современной экономике стала позиционироваться как основной критерий эффективности функционирования корпорации.

**Инновационная направленность современного предпринимательства.** Инновационное предпринимательство является двигателем экономического роста. К крупным организационным формам инновационного предпринимательства относятся научно-технические комплексы, инновационно-технологические центры, научно-технологические парки, исследовательские консорциумы и инкубаторы, центры трансфера технологий, которые создают или способствуют созданию инновационного продукта и его коммерциализации. На данные предпринимательские формирования приходится основной удельный вес инновационной и наукоемкой продукции в экономически развитых странах.

**Антикризисное управление предприятием**

**в современных экономических условия**

*Марущак Е.Л., ст. преподаватель, магистр экономических наук*

*Кукса Л.В., ст. преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

Любая организация, начиная с момента своего возникновения, сталкивается с целым рядом проблем, которые могут спровоцировать острый кризис, сопровождающийся резким ухудшением показателей деятельности: ликвидности, платежеспособности, рентабельности, оборачиваемости оборотных средств, финансовой устойчивости. Рыночные формы хозяйствования в условиях жесткой конкуренции приводят к несостоятельности отдельных субъектов хозяйствования или к их временной неплатежеспособности. Кризисы могут возникнуть на любом из этапов жизненного цикла организации. Поэтому особое значение в сегодняшних условиях приобретает формирование эффективной системы антикризисного управления.

В общем виде антикризисное управление определяется как деятельность, необходимая для преодоления состояния, угрожающего состоянию предприятия, при котором основным вопросом становится выживание. Данная деятельность характеризуется повышением интенсивности применения средств и методов на предприятии, необходимых для преодоления угрожающей существованию предприятия ситуации [4].

В узком смысле антикризисное управление — система организационно-управленческих мер в отношении отдельного предприятия, попавшего в состояние кризиса, что обычно выражается в неплатежеспособности, которая в случае ее затяжного непреодолимого характера нейтрализуется через процедуру банкротства. Для антикризисного управления в узком смысле, большое значение имеет установление факта финансовой несостоятельности предприятия [7].

Антикризисное управление в широком смысле - комплекс мероприятий по оценке вероятности и последствий потенциальных кризисов, разработке планов антикризисных мероприятий, выявлению признаков кризисов, выведению предприятия из кризиса и ликвидации его последствий.

Основной целью антикризисного управления предприятия должно быть обеспечение в течение длительного периода его конкурентного преимущества, которое позволит за счет реализации продукции получать достаточно денежных средств для оплаты всех обязательств, сохранения надежной финансовой устойчивости и дальнейшего развития производства [6].

Главной задачей антикризисного управления является: обеспечение такого положения предприятия на рынке, когда о банкротстве речи идти не должно, а упор делается на преодоление временных трудностей. В том числе и финансовых, посредством использования всех возможностей современного менеджмента, разработки и практической реализации на каждом предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, которая бы позволила предприятию оставаться на плаву. Этим и характеризуется эффективность антикризисного управления.

К числу основных принципов антикризисного упрвления можно отности:

- ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия;

- срочность реагирования на кризисные явления;

- адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому равновесию [2];

- полная реализация внутренних возможностей выхода предприятия из кризисного состояния;

- мониторинг внешней и внутренней среды предприятия,с целью раннего обнаружения надвигающейся угрозы кризиса [3].

Вышеперечисленные принципы являются основой организации антикризисного управления на предприятии.

К организационным формам антикризисного управления можно отнести:

* антикризисный консалтинг - представляет разовую сделку по оказанию консалтинговых услуг. Целью антикризисного консалтинга является оказание содействия заказчику в выведении предприятия заказчика из кризиса (экспресс-диагностика состояния предприятия, выработка чрезвычайных мер по стабилизации ситуации, диагностика состояния предприятия, выбор антикризисной стратегии и т.д.);
* антикризисное управление под контролем кредиторов оформляется как трехсторонняя сделка, сторонами которой являются предприятие-должник (руководитель или собственник), кредитор (кредиторы) и антикризисный консультант.
* антикризисное управление под руководством стороннего антикризисного менеджера - предусматривает смену руководства предприятия и наделение стороннего менеджера полномочиями главного исполнительного лица предприятия;
* внутренний антикризисный менеджмент - постоянно действующая система по предупреждению, выявлению и преодолению кризисов предприятия и предусматривает создание внутреннего антикризисного подразделения (службы) предприятия, выполняющего функции внутреннего антикризисного консалтинга руководителя предприятия [5].
* антикризисный менеджмент в реабилитационных процедурах банкротства.

Эффективность антикризисного управления обусловливается способностью предприятия конструктивно реагировать на изменения, угрожающие ее нормальному функционированию. Эта способность не зависит от того, осуществляется процедура банкротства или возникает лишь ее угроза. И в том, и в другом случае необходимо применение антикризисных решений, совокупность которых и представляет собой антикризисное управление.

Повышение эффективности управления определяется ростом его потенциала, т.е. возможностью позитивных изменений, наличием необходимых ресурсов и условий их использования [1].

Основные факторы, определяющие эффективность антикризисного управления можно определить как:

1. профессионализм антикризисного управления и специальная подготовка;
2. искусство управления, данное природой и приобретенное в процессе специальной подготовки;
3. научный анализ обстановки, прогнозирование тенденций;
4. система решений в кризисных ситуациях;
5. методология разработки рискованных решений;
6. корпоративность;
7. лидерство;
8. оперативность и гибкость управления;
9. стратегия и качество антикризисных программ;
10. человеческий фактор;
11. система мониторинга кризисов [1].

Таким образом, главное в антикризисном управлении – обеспечение условий, когда финансовые затруднения не могут иметь постоянный стабильный характер. Речи о банкротстве при таком подходе быть не должно, поскольку должен быть налажен управленческий механизм устранения возникающих проблем до того, пока они не приняли необратимый характер

**Литература**

1. Антикризисное управление: учеб. пособие. / Под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2009. - 620 с.
2. Антикризисный менеджмент / Под ред. Грязновой А.Г. – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1999 – 410 с.
3. Антикризисное управление: общие основы и особенности России:учеб.пособие / Под общ. ред. И.К. Ларионова. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 248 с.
4. Антикризисное управление предприятиями и банками: учеб.пособие / В.Г. Балашов, В.В. Григорьев, В.И. Гусев др. – М.: Дело,2001. – 840 с.
5. Бодуан, Жан Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Пер. с. фр. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 233 с.
6. Самоукина, Н. Антикризисное управление компанией. - СПб.: Питер, 2012. - 192 с.
7. Татарников, Е.А. Антикризисное управление: учеб.пособие. – М.: РИОР, 2005. – 95 с.

**ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ БЕЛАРУСИ ДЛЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: ОЦЕНКА МЕР ПО УЛУЧШЕНИЮ**

*Мигас В.В., к.э.н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

Среди зарубежных инвестиций наибольшее значение для национальной экономики имеют прямые иностранные инвестиции (ПИИ). Не увеличивая размеры внешнего долга страны они обеспечивают экономический рост и рост занятости, расширение налогооблагаемой базы, приход новых технологий, современных методов управления и маркетинга, снижение дефицита платежного баланса и укрепление национальной валюты, доступ к сырьевым рынкам и рынкам сбыта, расширение географии внешнеэкономических связей. Эти и другие обстоятельства побуждают правительства многих стран совершенствовать свой инвестиционный климат, разрабатывать и внедрять меры для роста ПИИ, что подтверждают эксперты ЮНКТАД в ежегодных обзорах, посвященных этому виду инвестиций. Так, в последнем Докладе о мировых инвестициях за 2014 г отмечается, что годом раньше 59 стран и территорий приняли 87 мер политики, затрагивающих иностранные инвестиции. При этом большая часть их (73%) по-прежнему была ориентирована на поощрение и либерализацию инвестиций. Одним из новых явлений в инвестиционной политике стали, во-первых, усилия правительств по недопущению изъятия ранее вложенных средств иностранными вкладчиками капитала, чтобы не усугубить последствия экономического кризиса и роста безработицы. Во-вторых, некоторые страны базирования ТНК начали стимулировать возврат зарубежных инвестиций своих международных компаний на родину.

В сложившихся условиях конкурентная борьба за привлечение ПИИ в национальную экономику станет еще более острой. В эту борьбу вовлечена и Республика Беларусь, для которой увеличение притока иностранных инвестиций, как отмечалось в Стратегии привлечения ПИИ на период до 2015 г., является задачей первостепенной важности. Для ее решения правительство совершенствует старые и ищет новые инструменты и механизмы привлечения ПИИ в страну.

Так, еще в 2009 г. в Беларуси впервые появился такой инструмент привлечения средств из-за рубежа, как инвестиционный договор. Его внедрение в практику привело к росту инвестиций, прежде всего в строительство гостиничных комплексов, логистических центров, в развитие инфраструктуры к чемпионату мира по хоккею и т.д. По данным Национального агентства по инвестициям и приватизации (НАИП), на начало III квартала 2014 г. в республике было зарегистрировано 1182 действующих инвестдоговора, для реализации которых были заявлены средства в объеме 22,4 млрд. долларов США. Это немало, но на самом деле успешно завершить удалось лишь 331 проект, 71 по разным причинам не начат или же приостановлен, а 170 реализуются с отставанием от графиков. Настораживает и факт расторжения значительного количества инвестдоговоров. За время их действия (около 5 лет) было прекращено 555 договоров на общую сумму более 12 млрд. долларов США, при этом только за III квартала 2014 г. – 87. Эти данные говорят о том, что с инвестиционной привлекательностью страны пока не все в порядке.

Белорусское правительство продолжает работу по проведению за рубежом инвестиционных форумов. В сентябре 2014 г. в Нью-Йорке прошел первый белорусско-американский, а в ноябре того же года Лондонский инвестиционный форумы. Их особенностью являлась нацеленность на финансовые столицы мира и более узкий формат проведения: НАИП «точечно» приглашало лишь тех представителей зарубежных компаний, которые были интересны белорусской стороне. А это, прежде всего, компании, которые будут заниматься импортозамещением.

Мероприятия Нью-Йорского инвестфорума были разделены на 3 блока: предоставление информации об инвестиционном потенциале Республики Беларусь, взаимодействие в IT- сфере и науке, преимущества сотрудничества с учетом функционирования ЕЭП и создания ЕАЭС. Форум вызвал значительный интерес со стороны представителей ведущих мировых компаний, международных финансовых институтов, правительственных агентств США. Его посетили более 200 человек.

Главная цель проведенных форумов состояла в том, чтобы донести до международной аудитории факт открытости республики для иностранных инвесторов и сравнительной конкурентоспособности тех условий, которые Беларусь им предлагает. В качестве последних выступают: высокоразвитый человеческий капитал и квалифицированная рабочая сила; выгодное географическое положение; развитая инфраструктура; европейские стандарты в законодательстве; достаточно либеральное налогообложение; политическая стабильность и высокая ответственность государства относительно принятых на себя обязательств.

С точки зрения улучшения условий для притока ПИИ в Беларусь заслуживают внимания и инициативы НАИП при поддержке Минэкономики летом 2014 г. о внесении изменений в законодательство относительно отмены визового режима для потенциальных инвесторов и упрощения порядка найма высококвалифицированных работников для компаний с иностранным капиталом.

Несомненно, предложенные и реализованные на практике меры несут в себе значительный потенциал для увеличения ПЗИ в Республику Беларусь, поскольку их объем на сегодняшний день оставляет желать лучшего.

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ**

**В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Мицкевич С.М., м.э.н., ст. преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Концепция World Wide Web была разработана в 1992 г. С этого момента сеть Интернет стала по-настоящему массовой. Стремительное развитие получила и реклама в сети Интернет, которая является одной из самых молодых.

Реклама в Интернете – форма онлайн-рекламы, которая использует Всемирную паутину в качестве каналов передачи информации для привлечения клиентов [2, с.156].

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Использование Интернета проходит в виде привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с рекламным предложением, размещения рекламы на общедоступных сайтах, поиска потребителя товара среди аудитории Интернета. Таким образом целью рекламы становится не сам показ, а результат – отклик потребителя на рекламу.

Исходя из этого реклама в сети имеет двухступенчатый характер:

Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов. Все это воздействие принято называть пассивной рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя.

Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на web-сайт рекламодателя. Действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (web-сайта) произошла по его воле и под его контролем. Подобную рекламу можно назвать активной.

В силу своих особенностей Интернет позволяет по-новому выстраивать рекламную кампанию. Постоянный мониторинг рекламной кампании позволяет вносить изменения «на ходу»: отключать менее эффективные рекламные инструменты, либо корректировать их.

В настоящее время Интернет-маркетинг – это самостоятельный вид деятельности, который относится к электронному бизнесу [1, с.19].

По оценкам экспертов, за 2013 г. объем белорусского рынка медийной интернет-рекламы вырос в сравнении с 2012 г. на 65,0 %. Белорусская интернет-аудитория за 2013 г. увеличилась на 11 %. Выросло и число пользователей мобильного интернета [3].

Интернет в текущем году станет каналом №2 по объему затрат на рекламу после ТВ. Во-первых, в этом году в нашей стране будет расти количество интернет-пользователей, соответственно объем трафика и скорости доступа в интернет. Во-вторых, будут появляться новые рекламодатели, а существующие будут больше тратить на интернет. В-третьих, вслед за этим будут развиваться технологии, позволяющие анализировать и оценивать рекламные кампании в Сети.

Все это приведет к появлению новых площадок, новых рекламных возможностей и усилению конкуренции между существующими площадками.

Основные преимущества продвижения товаров и услуг в сети Интернет очевидны. К ним относится: конкретный состав аудитории; таргетинг; вохможность выстраивать последовательности показа баннеров (sequency), придавая кампании сюжетность; высокая цитируемость информации в оффлайн-среде; высокая оперативность управления рекламной кампанией; более низкая стоимость контакта, по сравнению с другими СМИ; невысокий барьер входа и другие.

Однако Интернет, как и любой другой канал маркетинговых коммуникаций, имеет ряд недостатков: пока еще относительно невысокий охват аудитории; низкий кредит доверия.

Обе эти проблемы успешно решаются с помощью правильной постановки задач онлайн-продвижения и внимания к циркулирующей в сети отраслевой информации, а также грамотного выстраивания собственных информационных сообщений в Интернете [2, с.162].

Таким образом продуманное использование элементов коммуникационного поля позволяет оптимизировать затраты на продвижение в Интернете и добиться устойчивого эффекта с точки зрения присутствия компании в сети, ее имиджа и репутации.

*Литература:*

1. Киреенко, Н.В. Маркетинг: Учеб.-метод. комплекс. Часть 1 / Н.В. Киреенко, А.А. Горнак. – Минск: ИПД, 2011. – 274 с.
2. Киреенко, Н.В. Аудио- и видеореклама: Учеб.-метод. комплекс / Н.В. Киреенко, С.М. Мицкевич. – Минск: ИПД, 2014. – 194 с.
3. Интернет-реклама вашего ресурса: эффективный инструмент – режим доступа: <http://www.markint.ru/internet-reklama-dejstvennyj-instrument-dlya-biznesa/>

 **ОСНОВНЫЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ**

*Моторная Е.М., ст.преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

 Цель содержательных теорий мотивации, состоит из идентификации внутренних побуждений личности (потребностей), заставляющих людей действовать так, а не иначе (это термин А. Маслоу, Ф. Герцберга и др.). Рассмотрим некоторые из них.

1. *Теория мотивации А.Маслоу*.

А.Маслоу из всего разнообразия потребностей выделил пять:

1. физиологические потребности;
2. потребности в безопасности и уверенности в будущем;
3. социальные потребности (принадлежность к коллективу, поддержка в коллективе и т.д.);
4. потребности в уважении;
5. потребности самовыражения.

А.Маслоу все потребности расположил в виде строгой иерархической структуры, утверждая, что потребности нижних уровней требуют удовлетворения и, следовательно, влияют на поведение человека прежде, чем на мотивации начнут сказываться потребности более высоких уровней.

В итоге вывод: если Вы руководитель, то Вам нужно решить, какие активные потребности движут людьми. Поскольку со временем эти потребности меняются, нельзя рассчитывать, что мотивация, сработавшая один раз, будет эффективно работать все время.

1. *Теория потребностей Мак-Клелланда* основной упор делает на потребности высших уровней, согласно с чем выделяются три типа потребности: власть, успех и причастность.

Потребность власти *-* желание воздействовать на других людей. Это не обязательно рвущиеся к власти карьеристы в негативном понимании, а скорее потребность к проявлению своего влияния.

Потребность успехаудовлетворяется не провозглашением успеха конкретного человека, что лишь подтверждает его статус, а процессом доведения работы до успешного завершения.

Потребность в причастностисхожа с мотивацией по Маслоу, так как работники заинтересованы в компании знакомых, налаживании дружеских отношений.

1. *Двухфакторная теория Герцберга.* Во второй половине 50-х гг. Ф. Герцберг разработал модель мотивации, основанную на потребностях. Герцберг выделил две категории факторов:

гигиены *-* политика фирмы, условия работы, заработок, межличностные отношения и степень непосредственного контроля за работой;

мотивации - успех, продвижение по службе, признание и одобрение результатов работы, высокая степень ответственности и возможности творческого и делового роста.

Теория мотивации Герцберга имеет много общего с теорией Маслоу. Его мотивации сравнимы с потребностями высших уровней Маслоу.

Процессуальные теории более современные, базируются в первую очередь на том, как ведут себя люди с учетом воспитания и познания рассматривают мотивацию в ином плане. В них анализируется то, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как выбирает конкретный вид поведения. Процессуальные теории не оспаривают существования потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими. Согласно процессуальным теориям поведение личности является также функцией его восприятия и ожиданий, связанных с данной ситуацией, и возможных последствий выбранного им типа поведения. Имеется три основные процессуальные теории мотивации: теория ожиданий, теория справедливости и модель Портера-Лоулера.

Лайман Портер и Эдвард Лоулер разработали комплексную процессуальную теорию мотивации, включающую элементы теории ожиданий и теории справедливости. В их модели фигурирует пять переменных: затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение, степень удовлетворения. Согласно *модели Портера-Лоулера*, достигнутые результаты зависят от приложенных сотрудником усилий, его способностей и характерных особенностей, а также осознания им своей роли. Уровень приложенных усилий будет определяться ценностью вознаграждения и степенью уверенности в том, что данный уровень усилий действительно повлечет за собой вполне определенный уровень вознаграждения. Более того, в теории Портера-Лоулера устанавливается соотношение между вознаграждением и результатами, т.е. человек удовлетворяет свои потребности посредством вознаграждений за достигнутые результаты.

**ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА**

*Неделькин А.Н., к.т.н., доцент,*

*Международный университет «МИТСО», Минск*

Эффективность инвестиционно-проектной формы организации производства отражает соответствие проектов целям, интересам ихучастников и тенденциям социально-экономического развития.

Принципами оценки эффективности капиталовложений в конкретные активы, с учетом изменения тенденций развития инвестиционного процесса и его экономических форм, являются следующие:– рассмотрение проекта на протяжении всего его жизненного цикла – от проведения инвестиционного анализа до завершения реализации;– учет фактора времени, динамичности, изменения во времени параметров проекта и его экономического окружения, неравноценность разновременных затрат. Это органически связано с влиянием инфляции на реализацию инвестиционного проекта;– учет фактора инерционности, связанного с сохранением совокупности своевременно неразрешенных противоречий в инвестиционной сфере.

Формирование и реализация инвестиционных проектов подразумевает анализ текущего и прогнозного состояния системы налогообложения на основе информации о количестве налогов, сборов, акцизов, пошлин на федеральном и региональном уровнях. Необходимо также прогнозирование последствий реализации инвестиционного проекта в народном хозяйстве - об изменении доходности отраслевого производстваза счет появления новой продукции, транспортных, экологических,жилищных, ценовых условий.

В современных условиях подобные сценарии необходимо постоянно просчитывать. То есть реализация инвестиционного проекта может быть устойчивой только в том случае, если он имеет эффект при всех сценариях и неблагоприятные последствия ослабляются организационно-экономическим механизмом проекта. Инвестиционные проекты включают эмиссии ценных бумаг, динамику вложений в них. Однако часто не учитывается возможность кризиса на рынке ценных бумаг, дефолта, спекулятивных операций с акциями на внебиржевом рынке.

Эмитент облигаций, как правило, предлагает их инвесторам через посредников: финансово-кредитные и финансово-инвестиционные компании. Потому необходимо прогнозировать возможные проблемы у посредников, связанные в целом с состоянием дел на рынке ценных бумаг, с организацией займов, первичного и вторичного размещения, купонных выплат и оплаты сумм погашения инвесторам. Для эмитента эффективность размещения облигаций определяется не только покрытием затрат инвестиционного проекта, доходами от продажи облигаций, но и погашением в перспективе затрат на обслуживание долга.

Другой путь привлечения инвестиций для реализации инвестиционного проекта заключается в эмиссиях акций и их размещении на первичном фондовом рынке, а также в выходе предприятий на вторичный фондовый рынок с принадлежащими им собственными акциями.

Практика свидетельствует о том, что эмиссии акций могут быть эффективной частью инвестиционного проекта, однако неудовлетворительное экономическое сопровождение этого процесса может снизить данную эффективность. Во многом проблема привлечения инвестиций для реализации масштабных инвестиционных проектов путем эмиссий акций предприятий заключается в стремлении менеджмента заполучить или сохранить контрольный пакет акций. Инвестиции в акции остаются наиболее рискованными в условиях нестабильности производства, налоговой системы и финансового состояния предприятия.

Поэтому для инвестирования средств в акции необходим анализ ликвидности предприятия – способности выполнять свои обязательства, платежеспособности, дебиторской и кредиторской задолженности, рентабельности. Отсюда наиболее распространенным источником инвестиций для предприятий выступают закрытые выпуски акций, при которых большую их часть приобретают существующие инвесторы в пропорциях, соответствующих их исходной доле.

Следовательно, сложившееся положение источников инвестиций для предприятий, стремящихся реализовывать проекты по техническому перевооружению производства, может быть преодолено за счет таких шагов, как осуществление затрат для организации повышенных дивидендов, учащение их выплат, ускорение торгов и преодоление инертности менеджеров фирм по отношению к фондовому рынку.

Вероятность успешной реализации инвестиционного проекта зависит от научно обоснованного прогнозирования неопределенности его экономического сопровождения. В сфере фондового рынка эта неопределенность связана с возможным неисполнением контрагентом сделки по своим обязательствам, возникновением неблагоприятной для инвестора рыночной конъюнктуры и потерь при реструктуризации портфеля инвестиций из-за разницы между ценами покупки и продажи ценных бумаг.

Выбор портфеля инвестиций в ценные бумаги и его реструктуризация в зависимости от изменения экономического окружения, в котором реализуется инвестиционный проект, предполагает участие в этом процессе профессионально подготовленных аналитиков – специалистов не только в сфере фондового рынка, но и в области реформирования экономики. Прогноз инвестиционного проекта должен включать и определение места инвестора и эмитента в системе экономических взаимоотношений. Следовательно, управление инвестиционными проектами включает в себя, во-первых, организацию инвестиционного проектирования и, во-вторых, реализацию данных проектов на практике.

**О БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ**

*Неделькин А.Н., к.т.н., доцент,*

*Международный университет «МИТСО», Минск*

Деятельность менеджмента предприятия заключается в том, чтобы принимать решения оперативные, связанные с тактическими шагами, или стратегические – определяющие выбор дальнейшего пути развития организации.

Для того, чтобы менеджер при принятии решении опирался на рациональные знания, а не на случайные факторы, существует процедура принятия рационального управленческого решения.

Данная процедура состоит из шести этапов:– диагностика проблемы;– сбор и селекция информации;– формулировка ограничений и критериев для принятия решения;– выявление альтернатив;– оценка альтернатив;– выбор альтернативы.

Процессный подход является инструментом для решения данной задачи по принятию управленческих решений.

Процессный подход основывается на цикле PDCA (Plan-Do-Check-Action), называемом также «циклом Деминга».Рассматривая организацию как систему взаимосвязанных и взаимодействующих бизнес-процессов, где под бизнес-процессом понимается функция, преобразующая входной поток (ресурсы) в выходной(ценный для потребителя результат), процессный подход на основе цикла PDCA позволяет строить модель управления, которая способна постоянно совершенствоваться.

То есть с каждым новым циклом руководитель предприятия или бизнес-процесса после выполнения основной деятельности оценивает результат, эффективность выполнения и допущенные ошибки входе работы.

На основе этого анализа он инициализирует корректирующие действия, которые смогут в следующем цикле повысить эффективность и не повторять уже допущенные ошибки.

Используя процессный подход можно описать процесс принятия решений с помощью инструментов моделирования бизнес-процессов как существующих на предприятии, так и создаваемых в будущем.

Построенные модели позволят систематизировать знания о бизнес-процессе принятия управленческого решения в каждом конкретном случае и позволит наглядно представить руководителю существующий процесс.

Основываясь на созданных моделях, руководитель сможет изменить процесс принятия решения в соответствии с этапами процедуры рационального принятия решения.

Эти меры позволят упорядочить процедуру принятия решений в организации и повысить её эффективность.

Следующей важной задачей является выбор метода построения модели бизнес-процесса принятия управленческого решения.

Так как главным потребителем информации о процессе являются директора предприятия, а значит и модель должна быть описана в таких терминах, которые были бы понятны не только экспертам, которые строят эту модель, но и руководителям организации.

Только тогда они смогут оценить построенную модель и внести в нее свои коррективы, учитывающие специфику компании.

Сейчас в мире существует множество методологий построения моделей бизнес-процессов.

Подавляющее большинство из них является уникальными разработками конкретных консультационных и внедренческих организаций, которые рекламируют свои программные продукты для внедрения их на предприятиях.

Но из этого многообразия выделяются две методологии, которые являются наиболее распространенными – это методологии IDEF0 и ARIS.

Стандарт моделирования IDEF0 основывается на разработанной и предложенной в 70-х годах методологии структурного анализа SADT(Structured Analysisand Design Technique).

Методология IDEF0, которая является независимой от частных организаций стандартом, она получила широкое распространение и принята в качестве стандарта в нескольких международных организациях.

Нотация IDEF3 была разработана для удобства описания потока работ.

Стандарт моделирования ARIS разработан в Германии и сейчас используется компанией SAP при внедрении своих информационных систем на предприятиях по всему миру.

Методология ARIS используется для описания потока работ и является, в определенной мере, расширенной и детализированной версией нотацииIDEF3.

Ни одна из представленных выше методика не является заведомо предпочтительнее другой по всем параметрам, все зависит от сферы деятельности предприятия и целей, которые оно преследует.

В зависимости от целей и формируются требования к методологии моделирования бизнес-процессов.

Так стандарты моделирования IDEF позволяют достаточно легко и доступно описать процесс управления предприятием, но при этом существуют ограничения на количество объектов на каждой диаграмме. ARIS в свою очередь не имеет таких ограничений, но из-за многочисленности используемых объектов является достаточно громоздкой и не всегда легко читаемой.

Таким образом, для краткосрочных проектов на небольших или средних предприятиях, а также построения систем управления наиболее приемлемой методологией описания бизнес-процессов является нотации IDEF.

А для долгосрочных проектов с полным описанием структуры в основном на крупных предприятиях более эффективной является методология ARIS.

**СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАТИКИ**

**КАК СОЮЗА ГОСУДАРСТВА,**

**НАУКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА**

*Нечаева Е.Н., ст. преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Весь ход исторического развития общественного производства, особенно в период его индустриализации обусловил появление теории инноватики. Спорадически сменяющиеся фазы оживления производства, затем бурного его подъема, наступление кризиса перепроизводства, переходящего в стадию депрессии, стали восприниматься как некие закономерности функционирования капитала и некое свойство, присущее экономике машинного производства.

Актуальность новых теорий обусловлена тем, что в современном мире высокая динамика развития экономических систем и интенсивность инновационных процессов расширяет количество участников, сокращает сроки создания новшеств, а также изменяется характер и функции отношений субъектов инновационной деятельности.

Современные исследования теорий инноватики рассматривают тенденции и свойства взаимодействия предпринимательского сектора, науки и государства, т.н. концепция тройной спирали или модели стратегических инновационных сетей.

Инновационные системы промышленно развитых стран обеспечивают пересечение фундаментальных исследований, финансируемых государством, прикладных исследований и разработок, финансируемых государством и бизнесом, реализуемую через малые инновационные предприятия, которые поддерживаются правительством (система грантов, госзаказов) и венчурным капиталом.

Концепция ”Тройной спирали“ или модели стратегических инновационных сетей рассматривает важность сетевого характера горизонтального подхода инновационной политики в виде сотрудничества и пересечения разных институциональных сфер.

Благополучие экономики нашей страны существенно зависит от способности производить новые знания и эволюции собственного технологического позиционирования в мире. В нашей стране стоит проблема доведения интеллектуального потенциала государства, результатов исследований и разработок по приоритетным направлениям научно-технической политики до промышленного производства, что свидетельствует о существовании двойных спиралей отношений. В тоже время предпринимательский сектор не достиг того уровня, когда его можно рассматривать как составляющую спирали.

**НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В МОДЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

*Л. А. Нохрина, канд. техн. наук, доцент*

*Харьковский национальный университет городского хозяйства*

*имени А. Н. Бекетова, г. Харьков Украина*

В Декларации тысячелетия ООН подчеркивается, что, невзирая на то, что устойчивое развитие в первую очередь регулируется и направляется государственной политикой, общие темпы прогресса зависят от консолидированного вклада всех групп стейкхолдеров государственного и частного секторов. Целенаправленная деятельность всех контрагентов предотвращает нерациональное использование природных ресурсов при одновременном формировании устойчивых экологических и социальных преимуществ определенной территории, способствует экономическому процветанию бизнес-структур. При этом цели устойчивого развития акцентированы на «привлечение к гражданскому сообществу», под которым на данный момент понимают долговременные регулярные коммуникации между заинтересованными сторонами. При этом ключевым рычагом инициации регулярного конструктивного диалога и максимизации взаимных выгод всех контрагентов является ответственность стейкхолдеров.

Ответственность заинтересованных сторон заключается в формировании партнерств с целью достижения консенсуса и нивелирования конфликтов, в которые вовлечены группы стейкхолдеров и ожидания общества как такового. В модели устойчивого развития туризма систематический диалог координируется интересами и ответственностью групп стейкхолдеров. Ответственность ключевых контрагентов модели является детерминантой механизма принятия согласованных решений относительно формализации и применения регуляторных инструментов обеспечения устойчивого развития. Таким образом, детерминантами модели устойчивого развития туризма является всесторонняя государственная поддержка, конструктивный диалог всех контрагентов и всеобъемлющее комплексное стратегическое планирование на всех уровнях (государственном, региональном, локальном).

В модели устойчивого развития туризма деятельность местного сообщества (отдельных индивидов и/ или их групп), органов территориальной власти, бизнес-структур, потребителей (туристов), неправительственных организаций и других групп стейкхолдеров, прямо или косвенно участвующих в туристской деятельности, которые частично или полностью заинтересованы в принимаемых решениях и/ или их последствиях, детерминирована функциями каждого контрагента.

Международные, национальные, региональные и локальные неправительственные некоммерческие организации (потребителей, профессиональные союзы и ассоциации, добровольные общества и другие общественные объединения (кроме политических партий) и общественные движения), в том числе и созданные с целью решения конкретных локальных проблем (окружающей среды) являются специфическими группами интересов и давления. Эффективность их деятельности, как правило, существенно зависит от реального уровня концентрации средств и ресурсов (собственность, информация, квалификация, опыт, степень культурного влияния, этнические и религиозные связи и др.).

Неправительственные организации, консолидированные общими интересами устойчивого развития территории и ориентированные на устойчивое развитие туризма, обеспечивая анализ и экспертную оценку экологических, экономических и социальных проблем дестинации, верификацию деятельности бизнес-структур индустрии туризма, являются действенным механизмом «раннего оповещения», содействуют активному диалогу заинтересованных сторон, а также помогают осуществлять контроль выполнения международных и национальных норм и регламентов. При этом информирование относительно актуальных проблем устойчивого развития туризма и л**оббирование** соответствующих законов, норм и регламентов проводится многочисленными заинтересованными неправительственными организациями, поскольку широкая общественность и стейкхолдеры должны быть осведомлены относительно реальных ситуаций и о том, как результаты различных действий могут влиять на социальную, экономическую и экологическую системы дестинации, аутентичную культуру и местных жителей.

Для всех контрагентов модели устойчивого развития туризма неправительственные организации являются источником специфической профессиональной информации и экспертизы, популяризатором и пропагандистом конструктивных практик.

В диалоге между местным сообществом и бизнес-структурами индустрии туризма неправительственные организации, как правило, выступают в роли партнеров и/ или переговорщиков. В коммуникациях с администрациями локальных территорий – партнеров, а также источников финансирования и исполнителей определенных видов деятельности (например, реализация образовательных программ).

Формирование модели устойчивого развития туризма детерминирует использование **неправительственными организациями** следующих **форм и методов:** выдвижение собственных кандидатов в органы власти всех уровней; участие в разработке и подготовке законов и нормативных актов, регламентирующих деятельность в сфере туризма; активное участие в работе комиссий, комитетов, совещательных и консультативных органов, экспертных групп; организация пропагандистских кампаний в средствах массовой информации, сбор подписей под соответствующими требованиями; забастовки, митинги, демонстрации (например, акции «зеленых») и др.

Следует отметить, что неправительственные организации, не ориентированные в повседневной деятельности на триединый базис устойчивого развития, доминирующим вектором развития которых является экономическая компонента, а также профессиональные ассоциации (туроператоров, готельеров, рестораторов, перевозчиков и т.д.), также содействуют устойчивому туризму. Их участие в диалоге является специфическим гарантом расширения круга коммуникаций заинтересованных сторон. Кроме того, предметом регулярных встреч профессиональных ассоциаций является анализ и оценивание актуальных проблем индустрии туризма.

**Широкое информирование заинтересованных сторон и общества в целом относительно** реалий сферы туризма **детерминирует консолидацию средств и ресурсов для разработки** оптимальных вариантов урегулирования критических ситуаций и мобилизует общественную поддержку проектов и программ. Вместе с тем ассоциации, как правило, инициируют разработку и пропагандирование в профессиональных кругах морально-этических принципов и кодексов.

Таким образом, в модели устойчивого развития туризма целесообразно выделить следующие функции неправительственных организаций:

**репрезентативная функция –** активное содействие осознанию в обществе императивов и специфических интересов устойчивого развития туризма; представительство и лоббирование этих интересов; доведение актуальных проблем устойчивого туризма до сведения органов власти всех уровней, других заинтересованных сторон и широкой общественности;

**информационная функция** – повышение в обществе уровня общей образованности и культуры; пропагандирование моделей устойчивого производства и потребления в сфере туризма; формирование социально ответственной позиции всех контрагентов модели устойчивого развития туризма; привлечение заинтересованных сторон и широкой общественности к решению проблем устойчивого туризма;

**функция интеграции и мобилизации –** акцентация актуальных проблем **устойчивого развития туризма;** **консолидация заинтересованных сторон и широкой общественности для их решения;** концентрация средств и ресурсов, разработка оптимальных вариантов урегулирования критических ситуаций; мобилизация общественной поддержки.

Следовательно, партнерские отношения неправительственных организаций с местными сообществами, органами территориальной власти, бизнес-структурами индустрии туризма и другими группами стейкхолдеров являются мотиватором гармонизации экономического, экологического, социального и этического климата в обществе, а, следовательно, ключевым фактором удовлетворения сегодняшних потребностей без ущерба для будущих поколений. При этом, экономическая результативность бизнес-структур сферы туризма преумножается при условии формирования социальной ответственности в рамках моделей проактивного поведения государства, субъектов экономической деятельности, потребителей/ туристов, неправительственных организаций и других групп стейкхолдеров, в пределах чистой окружающей среды (с точки зрения международных экологических стандартов) и нормального социального микроклимата (на государственном, региональном и локальном уровнях).

**О СОСТОЯНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯХ**

*Орлов Л.В., зав. кафедрой, к.э.н., доцент,*

*Мозырский государственный педагогический университет*

*имени И.П. Шамякина, г. Мозырь*

Частный бизнес г. Мозыря представлен в основном предприятиями торговли и общественного питания, транспорта и строительства. Наибольшее число предпринимателей занимается торговлей и общественным питанием, что обусловлено быстрой окупаемостью вложенных средств и наиболее стабильным покупательским спросом. В отмеченных отраслях имеется прогресс как по объёмам, так и по качеству товаров, работ, услуг. И не только своих. Оказывается существенное влияние на качество работы государственных предприятий. Подобная тенденция характерна для страны в целом.

Такие отраслевые предпочтения вполне логичны на начальной стадии рыночных реформ. Дальнейший их ход, как свидетельствует опыт стран ЦВЕ и СНГ, ведёт к распространению частного бизнеса на капиталоёмкие отрасли и последующему доминированию по основным макроэкономическим показателям (ВВП, инвестиции, занятость).

Однако Республика Беларусь, имея наилучшие стартовые условия перед началом реформ, в вопросе приватизации за более, чем 20 лет приблизилась лишь к 30-процентному рубежу. Об успешном развитии частного бизнеса можно говорить с большими оговорками. Если в 2004 году в г. Мозыре было зарегистрировано 5682 предпринимателя, то на 01.01. 2015 г. – 3669 индивидуальных (фактически осуществляют деятельность 3074) и 1866 юридических лиц (фактически осуществляют деятельность 1713) [2].По стране в целом нет оснований утверждать об устойчивой тенденции роста числа малых и средних предприятий и средней численности их работников, как и о заметной доле частного сектора в основных макроэкономических показателях. Это значит, что переходный период у нас всё ещё впереди и надо учесть богатый опыт наиболее успешных стран.

Вашингтонский консенсус, базировавшийся на метафоре «созидательного разрушения» потерпел частичную неудачу, так какнедооценил важность создания новых социально-экономических структур и в переходных экономиках большинства стран произошёл довольно глубокий и продолжительный спад в начале реформ. Пост-Вашингтонский консенсус базировался на метафоре «реструктуризации экономических систем» и помимо «созидательного разрушения» и дерегулированияпредполагал целенаправленное создание новых рыночных структур, которые постепенно заменяют структуры планового хозяйства. Нашей экономике «ручное» управление становится всё более противопоказанным: совокупный внешний долг превышает 50% ВВП, хроническая «галопирующая» инфляция, периодические существенные девальвации и падение доходов в долларовом эквиваленте, затоваривание складов и т.д. Однако рыночные механизмы сами по себе не заработают, а сектор частных предприятий из ничего не возникнет. Нужны институциональные реформы.

Осуществляя процесс экономической трансформации, надо исходить из того, что переходная экономика представляет дуальную (Я. Корнаи) или биполярную структуру: 1) сектор государственных реструктурируемых предприятий и 2) сектор новых частных предприятий. С началом институциональных реформ государство должно прекратить щёдро субсидировать государственные предприятия, о чём всё настойчивее говорит наше правительство, и ослабить налоговый пресс на предприятия частного сектора. Проводившаяся политика патернализма по отношению к государственным предприятиям привела к тому, что даже бывшие флагманы белорусской экономики (БелАЗ, МТЗ, МАЗ) стали лидерами по убыточности. Опыт трансформации экономик стран СНГ и ЦВЕ свидетельствует, что среди всех факторов, влияющих на динамику выпуска, определяющим всё-таки является экономическая политика [1]. Создание реально равных условий для работы предприятий старого и нового секторов позволит обеспечить реаллокацию ресурсов между ними и избежать дезорганизации макроэкономической среды и «устойчивой трансакционной ловушки» [3].

В нынешних условиях реформировать белорусскую экономику следует градуальными методами, так как вряд ли следует опасаться риска возрождения старых структур. Новый сектор при этом будет развиваться невысокими темпами. Ведь даже в Польше при «шоковой терапии» приватизация проводилась градуальными методами (в отличие от России). Государственная структурная политика может существенно повлиять на характер экономической динамики: трансформационного спада можно избежать при «щадящем» налоговом режиме для частного сектора на фазе его становления в сочетании с разумной поддержкой действительно реструктурируемых предприятий старого сектора.При этом следует учитывать реалии мировой экономики и события в соседних странах.

**Литература:**

1. Попов, Г.Х. Динамика производства при переходе к рынку: влияние объективных условий и экономической политики / Г.Х. Попов // Вопросы экономики. – 1998. – №7.
2. Предпринимательство [Электронный ресурс] / Мозырский районный исполнительный комитет. – Мозырь, 2015. – Режим доступа: <http://mozyrisp.gov.by/ru/predprin/>. – Дата доступа: 04.03.2015.
3. Blanchard, O. The Economics of Post-Communist Transition / O. Blanchard. – Oxford, 1997.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ**

**И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

*Пискунова Т.Г., к.э.н., доцент,*

*Международный институт «МИТСО», г. Минск*

Общеизвестно, что предпринимательство является главным фактором развития экономики. Однако современные тенденции развития белорусской экономики – ужесточение условий предпринимательской деятельности, усиление конкурентной борьбы, нестабильность финансового состояния предприятий и проблемы их платежеспособности обозначили ряд проблем повышения эффективности предпринимательской деятельности. Кроме того, в 2014г., начале 2015 г. белорусский бизнес стал заложником внешних обстоятельств и противоречивых действий органов государственного управления.

Главной проблемой развития предпринимательства в республике – неравенство условий хозяйствования. И прежде всего, небыли созданы реальные условия развития предпринимательства, что позволило бы дифференцировать белорусскую экономику, нейтрализовать высокие риски зависимости как от нефтегазовых договоренностей с российскими монополистами, с одной стороны, так и от конъюнктуры российского рынка, с другой. Формы и методы государственного регулирования несовершенны, отсутствует концепция развития предпринимательской деятельности и реформирования налоговой системы; программы развития малого и среднего бизнеса и научно – технические рекомендации по их формированию и реализации; обоснование ряда научных положений по обеспечению публичных интересов и сферы предпринимательской деятельности; требуется уточнение некоторых правовых понятий для повышения эффективности правового воздействия государства на сферу предпринимательской деятельности; недостаточно освещены вопросы определения экономического механизма формирования развития ресурсного потенциала динамической устойчивости бизнеса; отсутствует механизм деятельности производственных структур в условиях освоения инноваций и оптимизации инвестиционного планирования; несовершенна структура инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности и другие.

Для решения вышеуказанных проблем необходимо:

- выравнивание условий хозяйствования, в том числе доступа к кредитным ресурсам, для всех коммерческих организаций;

- поиск источников доступного заемного капитала и инвестиций для адаптаций меняющихся условий внутреннего и внешних рынков;

- ликвидация административных барьеров формирования свободных цен;

- снижение налоговой нагрузки;

- сокращение дистанции между содержанием актов законодательства и практикой их правоприменения;

- определение действенных форм ответственности органов государственного управления и государственных коммерческих организаций за повышение платежной дисциплины и выполнение финансовых обязательств перед частным сектором за поставленные товары и оказанные услуги;

- внедрение современных механизмов управления издержками, продвижения товаров и привлечения перспективного человеческого капитала;

- обеспечения участия отечественного предпринимательства в честной, открытой приватизации и структурных реформах; ликвидация конфликта интересов в рамках министерств, ведомств, которые одновременно выполняют функции владения, распоряжения активами, регулирования рынка и контроля.

Решение вышеперечисленных проблем создаст благоприятную среду для бизнеса, расширит его сферу применения в новых секторах современной экономики.

**Литература**

1.Национальная платформа бизнеса Беларуси-2015. - Мн.: Кординационный Совет по развитию и продвижению «Национальной платформы бизнеса Беларуси», 2015, С.20.

2.Директива Президента Республики №4 от 31.12.2010. «О развитии и стимулировании предпринимательской инициативы и стимулирование деловой активности в Республике Беларусь»

3.Предпринимательская деятельность. - Мн.:, «Тетрамет».-С.272.

**К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ**

**ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ СТРУКТУРАМИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ УНИТАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Плиско М.К.,**старший преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

В соответствии с законодательством общественные объединения (далее – ОО) не имеют права непосредственно заниматься предпринимательской деятельностью. Таким правом не обладают и созданные объединениями выборные и исполнительные органы. Подобного рода деятельность они могут осуществлять только через учреждаемые ими унитарные предприятия (далее – УП). Такие УП подлежат государственной регистрации и являются собственностью своего учредителя, обладают в соответствие с законодательством правами юридического лица и имеют право от своего имени вести предпринимательскую деятельность.

Право руководящих выборных органов ОО соответственно республиканского, областного или районного уровня учреждать УП относится к разряду безусловных прав и никем не оспаривается. Однако многие ОО имеют организационные структуры создаваемые, как правило, в рамках имеющегося в стране территориального деления – область, район, город, сельсовет. В соответствие с уставами ОО, например в ОО «БелОИ», такие организационные структуры, могут наделяться правами юридического лица, что не противоречит ст. 8 Закона «Об общественных объединениях». При этом следует заметить, что облрайгорисполкомы от имени государства регистрируют такие оргструктуры и де-факто рассматривают их в качестве полноценных юридических лиц, которые имеют свои расчетные счета и балансы, ведут от своего имени деятельность, отвечают за долги и выступают истцами и ответчиками в суде. Но могут ли такие оргструктуры, обладающие правами юридического лица, самостоятельно, т.е. без согласия своих руководящих выборных органов, например республиканских, учреждать и УП?

Практика деятельности некоторых ОО, например ОО «БелОИ», свидетельствует о том, что ещё в начале XXI века оргструктуры выступали учредителями УП, а местные исполнительные органы исправно их регистрировали. Если исходить из общего смысла законодательства об общественных объединениях и о юридических лицах, то таким правом оргструктуры ОО не должны обладать и вот почему.

В соответствии с Законом «Об общественных объединениях» ОО сами устанавливают свое организационное строение и порядок принятия решений. Как правило, в уставах ОО имеется запись о том, что нижестоящие выборные органы обязаны выполнять решения вышестоящих выборных органов, которые к тому же имеют право отменять решения, принятые нижестоящими органами. Это свидетельствует о неполной самостоятельности оргструктур ОО, а, следовательно, и учрежденных ими УП. Кроме этого собственником имущества, которое имеется в ОО, является не отдельная оргструктура, как это следует из требований ст. 21 Закона «Об общественных объединениях», а ОО в целом в лице руководящих выборных органов. Сказанное свидетельствует о том, что признаки, которыми в соответствие со ст.44 ГК РБ должны обладать юридические лица, соблюдаются не в полной мере. Кроме этого, ГК РБ вообще не предусматривает такой организационно-правовой формы юридического лица, как организационная структура общественного объединения.

Сторонники точки зрения о том, что организационные структуры ОО как юридические лица должны иметь право выступать учредителями УП прибегают к аналогии, которую они проводят с учреждением УП республиканскими органами государственного управления – республиканские УП и местными органами власти – коммунальные УП. И РУПы и КУПы обладают правами юридического лица и в принципе имеют одного собственника и учредителя – государство (ст.113 ГК РБ).

На наш взгляд, чтобы избежать спорных ситуаций в правоприменительной практике учреждения УП общественными объединениями, законодатель должен дополнить Закон «Об общественных объединениях» и ГК РБ правовой нормой, в соответствие с которой только руководящие выборные органы ОО имели бы право выступать в роли учредителя УП, но не руководящие выборные органы их организационных структур.

**РОЛЬ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ ЧТУП «КОСТАЛИНА»)**

*Рожко О.В. студент 4 курса*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Выставки и ярмарки играют важную роль в процессе продвижения товаров и услуг на рынок. В частности, ЧТУП «Косталина», производящее строительные услуги, принимает участие в следующих выставках и ярмарках: «Стройэкспо 2011», «Стройэкспо 2012», «Белорусская строительная неделя-2013», «Стройэкспо 2014».

Для того, чтобы оценить эффективность от участия предприятия в выставочной деятельности были определены сводные затраты на эти мероприятия и эффект полученный от них в денежной сумме заключенных договоров.

**Таблица - Затраты на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях и заключенные договора за 2011-2014 гг. ЧТУП «Косталина», млн. руб.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Затраты на участие | Суммы заключен-ных договоров | Контактов в час | Постоянные клиенты | Количество квалифицирован-ных посетителей | Кол-во заключенн-ых договоров |
| 2011 | 22,283 | 67,950 | 5 | 20 | 200 | 13 |
| 2012 | 34,523 | 54,561 | 5 | 10 | 150 | 9 |
| 2013 | 29,394 | 48,204 | 5 | 23 | 220 | 16 |
| 2014 | 25,527 | 69,575 | 8 | 30 | 300 | 7 |

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Исходя из данных таблицы, рассчитаем эффективность выставочно-ярмарочной деятельности по формуле (1):

, (1)

где Э - показатель экономической эффективности участия предприятия-экспонента в ВЯМ;

Вэксп - рублевая выручка, например, полученная экспонентом за определенный период от продажи выставляемой продукции, млн. руб.;

Зэксп - затраты предприятия-экспонента на участие в ВЯМ, млн руб.

Э 2011=67,950/22,283=3,04

Э 2012=54,561/34,523=1,58

Э 2013=48,204/29,394=1,64

Э 2014=69,575/25,527=2,73

Э 2011-2014=240,292/111,729=2,15

Исходя из данных таблицы, также рассчитаем экономический эффект от выставочно-ярмарочной деятельности, представляющий собой разницу между выручкой, полученной экспонентом за определенный период от продажи выставляемой продукции и затратами предприятия-экспонента на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

ЭЭ 2011=67,950-22,283=45,666млн. руб.

ЭЭ 2012=54,561-34,523=20,038 млн. руб.

ЭЭ 2013=48,204-29,394=18,809 млн. руб.

ЭЭ 2014=69,575-25,527=44,047 млн. руб.

ЭЭ 2011-2014=240292054-111729767=128562287 млн. руб.

Рассчитаем число контактовза 2011-2014 гг. по формуле (2):

 , (2)

где К - количество контактов, чел.;

St - количество стендистов, работающих в течение часа, чел.;

Kt - количество контактов в час, чел.;

Т - общее количество выставочных часов, час.

К 2011=2545=450 контактов

К 2012=2535=350 контактов

К 2013=3527=405 контактов

К 2014=2736=504 контактов

Рассчитаем долю целевой аудитории по формуле (3):

 , (3)

где Z - доля целевой аудитории, %;

Кн - количество потенциальных квалифицированных контактов, чел.;

Кп - количество контактов с постоянными заказчиками, чел.;

К - общее количество контактов, чел.

Z 2011=(200+20)/450100=48,8 %

Z 2012=(150+10)/350100=45,7 %

Z 2013=(220+23)/405100=60 %

Z 2014=(300+30)/504100=65,4 %

Рассчитаем затраты, приходящиеся на одного посетителя, как соотношение между общими выставочными затратами и числом посетителей стенда.

ЗПп 2011=22,283/450=0,049млн. руб.

ЗПп 2012=34,523/350=0,098 млн. руб.

ЗПп 2013=29,394/405=0,072 млн. руб.

ЗПп 2014=25,527/504=0,05 млн. руб.

ЗПп 2011-2014=111,729/(450+350+405+504)=0,065 млн. руб.

Рассчитаем затраты на один перспективный контракт, исходя из суммы общих выставочных затрат и количества перспективных контрактов.

ЗКп 2011=22,283\13=1,71 млн. руб.

ЗКп 2012=34,523\9=1,501 млн. руб.

ЗКп 2013=29,394\16 =1,049 млн. руб.

ЗКп 2014=25,527\7=1,215 млн. руб.

ЗКп 2011-2014=111,729\45=1,227 млн. руб.

Несмотря на то, что эффективность от участия в выставочно-ярмарочной деятельности ЧТУП «Косталина» достаточно высокая, тем не менее этот процесс нуждается в дальнейшем совершенствовании по следующим направлениям:

1. Участие в зарубежных выставках: Legno&Edilizia 2015, Win 2015, Wire&CableIndia 2016, EuroShop 2017 используя коллективную экспозицию группы предприятий страны или региона, с проведением в рамках выставки презентаций, семинаров, «круглых столов» или заочное участие предприятия, с размещением информации в официальном каталоге выставки и распространение рекламно-информационных материалов предприятия на выставке.

2. Участие в международной выставке «Будпрагрэс-2015» путем использования индивидуального стенда стандартной застройки или индивидуального стенда фирменной застройки с экспонатами по тематике и товарному профилю выставки, с офисным помещением для переговоров и работы стендистов.

3. Покупка и использование фирменного выставочного оборудования, приобретение выставочных элементов и конструкций (мобильный стенд), который можно использовать многократно.

**ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ООО «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛЕВ»**

*Рубенчик К.А., Корзун М.В., студентки 3 курса*

*Научный руководитель Максименко О.А., м.э.н., ст.преподаватель,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

В настоящее время **маркетинговые исследования рынка** являются неотъемлемым атрибутом эффективного продвижения любого товара или услуги. Они предполагают всесторонний анализ информации из открытых источников (в частности, средств массовой информации), а также детальное изучение конкурентной среды. Это необходимо для того, чтобы правильно позиционировать компанию, а также выделить конкурентные преимущества бизнеса.

За основу для наглядного применения пользы в исследованиях нами была взята компания ООО «Серебряный лев». Основным видом деятельности является оптовая торговля продуктами питания, также предприятие сдает в субаренду неиспользуемые складские площади.

В настоящее время ООО «Серебряный лев» реализует четыре вида продукции:

1) орехи и сухофрукты;

2) овощи;

3) фрукты;

4) газированные напитки.

Сегодня ООО «Серебряный лев» - единственное предприятие по реализации фруктов и овощей, базирующееся на территории г. Барановичи.

Для проведения маркетинговых исследований был использован такой метод, как АВС-анализ, чтобы выявить те виды продукции, которым необходимо далее развиваться, вкладывая денежные средства в продвижение и дальнейшее развитие, а какие необходимо выводить из ассортимента. В результате данного анализа было выявлено, что товар группы А отличает высокая доля доходности, что следует необходимостью обеспечивать постоянное их наличие на складе, так как товар хорошо реализуется и прогнозируется (менее 10%). Товары группы В отличается сравнительно небольшой доходностью (20%). Товары группы С составляют более 70% ассортимента компании, однако приносит менее 14% дохода.

Следовательно, часть этих товаров можно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет потери.

На основе приведённого выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития дистрибьютора компании ООО «Серебряный лев», кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учёте угроз.

Ещё одним методом анализа предриятия стал SWOT-анализ. В ходе его проведения были выявлены следующие преимущества предприятия: - доверительные отношения в коллективе; - сотрудники заинтересованы в развитии предприятия (разработана система мотивации и KPI); - качество продукции выше среднего; - проверенные и надёжные поставщики; - проведение акций; - цены на товар ниже среднего; - уникальное торговое предложение «День в день».

В свою очередь недостатками выступили следующие показатели: - низкая прибыльность; - отсутствие рекламы; - отсуствие поставок в крупные торговые сети Республики Беларусь; - опытные, но низкокфалифицированные сотрудники; - маркетинг на предприятии сфокусирован только на закупке.

По проведенному SWOT-анализу, можно сделать вывод, что предприятие ООО «Серебряный лев» занимает довольно высокое место на рынке г. Барановичи и стремиться усовершенствовать свою работу.

PEST-анализ показал, что предприятие может испытать негативное влияние преимущественно со стороны политических и экономических факторов. Главными проблемами являются: инфляция (до 90% товарооборота дает импорт), стоимость энергоресурсов (охлаждение - очень энергоемкое) и лоббирование и развитие торговых сетей. Также финансовый результат серьезно зависит от природных факторов (неурожай или наоборот большой урожай) и формирование государством устойчиво негативного отношения к предприятиям-импортерам.

С целью повышения качества обслуживания, а также для принятия управленческих решений нами было проведено маркетинговое исследование в форме анкетирования. В данной анкете были раскрыты следующие вопросы: общее сведения о потребителе; продажа; склад; доставка. В целом, по данным результатам маркетинговых исследований, можно сделать обобщённый вывод для принятия управленческих решений, а именно, результаты общих сведений показали, что большее количество потребителей работающие с ООО «Серебряный лев» более трёх лет, имеют при этом розничную торговлю предпочитают работать только по двум видам плодоовощной продукции (как правило, овощи и фрукты).

Результаты по продажам показали, что уровень профессионализма работников, предоставляемых информацию о товаре: выше среднего. Это свидетельствует о том, что в ООО «Серебряный лев» работают опытные специалисты. Что касается отношения в области ценовой политики, большинство ответили, что надо удерживать на весь ассортимент цены ниже среднего, а остальные ответили, что нужно предоставлять отдельный товар на акции по очень низкой цене.

По результатам склада, оценка потребителя находится на среднем уровне.

В связи с этим, уровень наличия товара производства Республики Беларусь находится на среднем уровне, так как потребители хотят большего, но с учётом того, что в Беларуси большинство экзотической продукции не растёт, то предприятия не может дать большего.

По результатам оценки транспорта, доставка находиться на уровне «высокий». Так как при доставке товаров, транспортом поставщиков потребителей всё устраивает.

По статистическим нормам в среднем на одного жителя Республики Беларусь приходится около 400 грамм овощей и фруктов в день. С учётом того, что в г. Барановичи и Барановичском районе проживает более 200 тысяч жителей, следовательно, реализация данной группы товаров должна составлять около 80 тонн в день. Однако существенное влияние на эту цифру оказывает сезонный фактор и наличие личных приусадебных участков. В конце лето и осенью реализация торговыми организациями плодоовощной продукции уменьшается, так как, население пользуется плодами своих приусадебных участков. Компенсирует это предприятие участием во всевозможных осенних ярмарках-распродажах. Также следует учитывать и большое количество «серого» импорта из Российской Федерации, который мелкие индивидуальные предприниматели закупают на плодоовощном рынке «Ждановичи».

В целом можно сказать, что охватывая (по словам руководства ООО «Серебряный лев») около 60% от общего количества потенциальных покупателей доля ООО «Серебряный лев» в товарообороте плодоовощной продукции составляет в среднем около 20%.. В связи с тем, что доля городского населения постоянно растет, можно рассчитывать на увеличение объема продаж овощей и фруктов, выращенных фермерскими хозяйствами района. Так за последние три года, объем реализованных овощей (лук, картофель, свекла, морковь) выращенных на территории Республики Беларусь вырос почти в 5 раз (480 %), а яблок в 1,5 раза. Можно отметить, что плодоовощной рынок в г. Барановичи, как и во всей стране, динамично растёт и развивается.

**Литература:**

1. Семенов, И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ / И. Семенов // Маркетинг.– 2012.– №1.– С. 20-39.

**ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ВОЗВРАТНОЙ ЛОГИСТИКИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ**

*Савчук О. А., м. э. н., ст. преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

В Государственном Университете Мичигана были обследованы бизнес-процессы семи американских компаний. Цель проекта – нахождение лучших практик для процессов управления возвратными потоками товаров, которые могли бы использовать в качестве примера для подражания другие компании. Исследователи провели интервью, осмотрели помещения и составили описание 5-ти процессов обратной логистики: поток возврата, модернизация, повторный сбыт, переработка и утилизация. В каждой из выбранных организаций высший менеджерский состав обращает большое внимание на усовершенствование деятельности обратной логистики. Исполнители придают особое значение стратегической и финансовой важности «правильного осуществления обратной логистики». Во многих случаях, компании демонстрировали длительную подготовительную работу по убеждению персонала в необходимости концентрироваться на обратной логистике. Каждая из организаций показала, что пришла к необходимости улучшать обратную логистику, стремясь повысить прибыль, и при этом усиливая собственную социальную ответственность [1].

Рассмотрим некоторые примеры использования возвратной логистики в зарубежных компаниях. Производитель двигателей компания «Мотормастер» в качестве эксперимента поставила на поток переборку двигателей и использование запчастей от возвращенных товаров. Поскольку жизненный цикл тяжелого оборудования может составлять годы и даже десятилетия, «Мотормастер» должен иметь запас запчастей для техподдержки еще долгое время спустя после продажи продукта. Для этого компания организовала совместное предприятие с организацией, перебирающей двигатели. Образцы, которые еще можно обновить, пускаются в повторную продажу, а негодные или устаревшие – на запчасти[4].

Это дало «Мотомастер» возможность в 2 раза уменьшить затраты на хранение по сравнению с теми затратами, которые компания несла, приобретая новые запчасти. Подобный подход также позволил сформировать лояльность клиента в компании: с помощью предложения высокого уровня сервиса в течение многих лет – при этом без особых затрат. При этом налицо возрастающая динамика и повышение эффективности подобного подхода. Техника усложняется, количество запчастей растет. Это означает появление новых возможностей для модификации и перепродажи.

Производитель бытовой техники «Хендерсон БТ» запустил систему обратной логистики для активного управления возвратами от своих основных клиентов-дилеров. Продукты возвращаются в первую очередь из-за повреждений при перевозке, хотя некоторые дефекты могут возникнуть и по вине клиента.

С самого начала работы компания решила потратиться на создание высокоэффективной информационной системы. Эта система дала «Хендерсон БТ» возможность логически связать каждый возврат с конкретным клиентом, оригинальным заказом на покупку, местом производства и датой выпуска. Разработчики товара используют эти данные для оценки производственных дефектов, усовершенствований процесса и даже для разработки нового способа упаковки, который предотвращает возможные повреждения.

Главная цель компании – избежать возврата из-за повреждений при перевозке, поскольку именно эти возвраты обходятся дороже всего. К примеру, когда несколько раз отмечается один и тот же тип повреждения, инженеры разрабатывают новый вид упаковки продукта, снижающий возможность подобных повреждений. В результате происходит значительная экономия и увеличение прибылей за прошедшие два года. Наиболее интересным аспектом новой системы стала возможность выделить ключевых и наиболее перспективных клиентов компании. Система позволила увидеть воочию, что обслуживание одних клиентов обходится дороже, чем обслуживание других. Истории возврата фиксируются, чтобы впоследствии сделать вывод о выгодности данного клиента.

От эффективного управления стоимостью обслуживания клиента «Хендерсон БТ» уже получила заметные преимущества. При получении отчета о поврежденном товаре мастер немедленно оценивает повреждение, высчитывает стоимость запасных частей и трудовых затрат для возврата продукта обратно в надлежащее состояние. Например, когда холодильник возвращается поцарапанный, мастер рассчитывает, сколько может стоить его восстановление и замена поцарапанных панелей. Основываясь на стоимости ремонта, компания разработала критерии, когда техника должна быть восстановлена до соответствующего уровня, починена и продана по вторичным каналам или разобрана на запасные части. Таким образом «Хендерсон БТ» может уменьшить затраты на восстановление продукта и быть уверенным в том, что компания получает максимальную прибыль за восстановленный продукт.

Эти примеры в полном объеме демонстрируют тот позитивный вклад, который привносит повышение эффективности обратной логистики в процессы управления стоимостью конечной продукции. Не так давно возвращенные производителю продукты подлежали списанию. Теперь ремонт и повторная продажа дает компании дополнительную прибыль[4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Диана, А. Молленкопф, Дэвид Д. Клосс. Скрытая ценность обратной логистики. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа:<http://zakonrus.ru/vlad_st/rev_log2.htm>. – Дата доступа: 05.08.2013.
2. Букринская, Э. М. Реверсивная логистика : учебное пособие / Э.М. Букринская. – СПб. : СПбГУЭФ, 2010. – 79 с.
3. Терентьев, П. А. Классификации и модели логистики обратных потоков. Логистика сегодня. №04 (40), 2010. С. 242-251.
4. Самкова, Е. Скрытые выгоды от обратной логистики. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: (http://www.russianelectronics.ru/leader-r/review/doc/59337/).

**БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

**И ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Саевец А.Н., к.эк.н., доцент*

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

В условиях глобализации рынков и обострения конкуренции бренды становятся наиболее эффективными инструментами формирования покупательских предпочтений и лояльности потребителей. Они своей магической силой «притягивают» потребителя и заставляют его выбирать товар данного бренда среди множества подобных и во многих случаях равных по качеству и потребительским свойствам.

Бренд - это широко известная торговая марка или товарный знак, имеющие устойчиво высокий уровень осведомленности среди покупателей позволяющие сформировать предпочтительный образ товара или предприятия в их сознании [1, с. 9]. Основной задачей бренда является создание и постоянное поддержание имиджа предприятия, повышающего его конкурентоспособность на рынке и способствующего увеличению объемов продаж и повышению эффективности его деятельности.

Международная консалтинговая группа [Interbrand](http://www.interbrand.com/) и журнал [BusinessWeek](http://www.businessweek.com/) представили рейтинг самых дорогих глобальных брендов — «100 лучших мировых брендов 2014 года». Методика Interbrand по оценке бренда основывается на суммировании трех групп показателей: финансовых результатов компании, достигнутых за счёт продажи брендированных продуктов или услуг; роли бренда в процессе принятия решения о покупке; вкладе бренда в будущую прибыль компании, то есть лояльность потребителей.

Первое место в списке самых дорогих глобальных брендов занимает бренд компании Apple, сместив с ведущей позиции бренд компании Coca-Cola, занимавший первое место 13 лет подряд. Стоимость бренда Apple эксперты оценили в 118,8 млрд дол. США, что на 23% выше аналогичной оценки предыдущего года. На втором месте в списке бренд компании Google, который по сравнению с 2013 годом подорожал на 15% до 107,4 млрд дол. США Третью строчку рейтинга занимает Coca-Cola, её рост за  год составил 3% до 81,6 млрд дол. США [2].

Самым дорогим белорусским брендом 2014 года по оценкам украинских экспертов из агентства MPP Consulting является «Санта Бремор», стоимость которого составляет 71,7 млн дол. США На втором и третьем месте в «БелБренд 2014» находятся соответственно бренды «Бабушкина крынка» (69,5 млн дол. США) и Milavitsa  (68,2 млн дол. США).

Особенностью методики оценки агентства MPP Consulting является базовое определение стоимости бренда, которое включает в себя исключительно стоимость торговой марки без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей [3].

Такой подход предопределяет существенную недооценку белорусских брендов. Ценность бренда для покупателя формируется сочетанием уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществлять в связи с владением и эксплуатацией продукта [4, с. 29]. К сожалению, многие товары белорусских изготовителей (например, бытовая техника, электроника) при сравнительно приемлемых ценах приобретения отличаются повышенными эксплуатационными расходами (энергозатратами) и ограниченными функциональными возможностями. К тому же у потребителей сформированы устойчивые стереотипы: дешевле - значит не совсем нужного качества и импортное лучше отечественного. Все больше потребителей стремится подчеркнуть свою индивидуальность и определенный социальный статус. При этом качество товара, известность и престижность торговой марки являются определяющими критериями выбора, а его цена уходит на второй план.

Процесс формирования собственного сильного бренда довольно затратное и сравнительно длительное по времени мероприятие. Альтернативой этому может быть производство международных торговых марок по договорам лицензии или контракта. При контрактном производстве производственные мощности остаются в собственности белорусских компаний, а иностранцы вкладывают интеллектуальный капитал: технологии, силу своих брендов, маркетинговые подходы, технологии продвижения товаров и свои товаропроводящие сети. Такой вид деятельности успешно развивается в России в машиностроении, производстве бытовой техники и электроники. В нашей стране оно сыграло положительную роль для табачной отрасли и в пивоварении. Однако недостаточная проработанность правового поля, отсутствие методики оценки эффективности организации контрактного производства, негативный опыт работы некоторых предприятий на давальческом сырье и не совсем благополучная внешнеэкономическая ситуация сдерживают этот процесс.

**Литература**

1.Маркетинговые коммуникации: курс лекций: в 2 ч. / В.С. Протасеня [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2013. – Ч. 2.

2.Interbrand: Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2014 года. [Электронный ресурс] -  Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2014/10/09/6914>. - Дата доступа 02.03.2015г.

3.BelBrand 2014 - ТОП 100 белорусских брендов [Электронный ресурс ] - Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2014.html>. -

Дата доступа 02.03.2015г.

4.Старов, С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджемта СПбГУ. – 2-е изд., 2010.

**ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СТРАН ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**

*Сербун П.П.,* *к.ю.н., доцент*

*Частный институт управления и предпринимательства, г. Минск*

29 мая 2014 г. создан Евразийский экономический союз (далее – Союз) в составе Республики Беларусь, Российской Федерации, Республики Казахстан. С 2 января 2015г. к этому Союзу присоединилась Республика Армения. Теперь каждая страна Союза ждёт от сотрудничества своего национального экономического поступательного роста. В этой устремлённости, залогом успеха, следует рассматривать проведение единой согласованной политики в сфере инноваций. Инновации, применительно экономическому развитию, сегодня, по мнению русской учёной Водопьяновой Е.В., следует рассматривать не как идею и даже не изобретение, а серийно выпускаемый новый продукт, востребованный рынком. В этой устремлённости экономического роста, важна имплементация практика высокоразвитых индустриальных стран в производстве товаров, выполнении работ и оказание услуг путём использования новых технологий. Такой подход каждый раз позволял постиндустриальным странам проводить структурные, технологические и институциональные изменения в национальной экономике, а в итоге, последовательно повышать их глобальную конкурентоспособность и устойчивость к внутренним и внешним шокам. Тому пример - страны, ставшие успешными, то есть конкурентоспособными ив 2014г. - Швейцария, Сингапур, Финляндия, Швеция, Нидерланды, Германия, США, Великобритания, Гонконг, Япония, другие. Именно они с 1 января 2015 г. начинают осваивать уже 6-ой технологический уклад. Ядро 6-го технологического уклада – нано электроника, молекулярная и нано фоника, нано материалы и нано структурированные покрытия, оптические наполнители, нано биотехнологии. То есть, производство новых товаров ими, впредь, будет осуществляться на использование технологий, оперирующих на уровне одной… миллиардной метра. Определились и «подрывные» технологии, достижения в которых, как ожидается, к 2025 г. смогут приносить миру от 14 до 33 триллионов долларов в год. Это: мобильный интернет; автоматизация умственного труда; интернет вещей; облачные технологии; робототехника; автономные или почти автономные движущие средства; передовая геномика; хранилища энергии; трёхмерная печать; материаловедение; новые методы добычи нефти и газа; возобновляемые источники энергии [1;2].

Напротив, уровень технологий государств Союза не в полной мере соответствует (соответствовал) конкурентным требованиям мировых рынков. В экономике Армении, Беларуси, Казахстана доминирует 3-й и 4-й технологические уклады, в Росси, лишь в ряде отраслей экономики – 5-й. В Беларуси, например, около 80 % используемых в экономике технологий относятся к традиционным технологиям (3-й и 4-й технологический уклад) и лишь 20 % - к новым, высоким технологиям, только 8 % всего парка машин и оборудования в промышленности отвечает мировому уровню. В Армении главный приоритет в структуре экономики отданмелкотоварному сельскохозяйственному производству - 31,3 %. В товарной номенклатуре во внешней торговли Казахстана, России доминируют минеральные продукты, продукты растительного производства. Всё это не позволило странам Союза, в итоге, занять высокое место в Индексе глобальной конкурентоспособности (ИГК) в 2014 г. В рейтинге ИГК 144 стран мира, определённых на 44-м ежегодном Всемирным экономическим форумом 21-24 января 2015 г. в швейцарском городе Давосе, Беларусь заняла 90-е место, Казахстан – 50-е, Россия – 53-е место. Соответственно, для сравнения, в 2013г. у Беларуси было 92-е место, Казахстане – 51-е, в России – 67-е место. Страна Армения в рейтингах не рассматривалась [3;4]. Представление о состоянии инновационного развития стран Союза дают данные таблиц:

Таблица 1. Внутренние затраты на исследования и разработки, доля % к ВВП

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | 2000г. | 2013г. |
| Армения | 0,18 | 0,17 |
| Беларусь | 0,72 | 0,65 |
| Казахстан | 0,18 | 0,17 |
| Россия | 1,05 | 1,25 |

Таблица 2. Внутренние затраты на исследования и разработки, млн. долл. США

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| государство | 2000г. | 2013г. |
| Армения | 11,6 | 11.5 |
| Беларусь | 372,3 | 342,3 |
| Казахстан | 129,2 | 209, 6 тенге |
| Россия | 10726,9 | 16837,6 |

Таблица 3. Инвестиции в основной капитал, ед. национальной валюты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Государство | 2000г. | 2013г. |
| Армения | 101 | 422 млрд. драмов |
| Беларусь | 1,8 | 203 трл. бел рублей |
| Казахстан | 0,6 | 6,1 трл. тенге |
| Россия | 1,2 | 13,2 трл. рублей |

Таблица 3. Распределение затрат на НИР по важнейшим направлениям научно-технической деятельности в % к общему объёму затрат на НИР

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | год | фундаментальные | прикладные | Разработки |
| Армения | 2000г.2013г. | 3329 | 5861 | 97 |
| Беларусь | 2000г.2013г. | 1718 | 2324 | 5264 |
| Казахстан | 2000г.2013г. | 1517 | 1821 | 5658 |
| Россия | 2000г.2013г. | 1314 | 1516 | 6669 |

Таблица 4. Количество научных организаций, шт.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Государство | 1991г | 2012г. |
| Армения  | 123 | 72 |
| Беларусь  | 308 | 530 |
| Казахстан  | 273 | 345 |
| Россия | 4 564 | 3556 |

Таблица 5. Численность персонала, занятого исследованием и разработкой, тыс. чел.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Государство | 1991г. | 2012г. |
| Армения  | 6965 | 5,598 |
| Беларусь | 372,3 | 30400 |
| Казахстан | 14800 | 20400 |
| Россия | 1007257 | 727400 |

Резюмируя указанные данные, усматривается вывод о том, что государства, объединённые в региональном Союзе, утратили значительную часть инновационного потенциала при наличии острой потребности в модернизации экономики. В ближайшие годы национальные экономики Союза не могут быть конкурирующими на рынке третьих стран, ибо наукоёмкость к ВВП существенно меньше критического среднемирового значения - 2,2 -2,3 %. По данным Всемирного банка, известно, что критическое, пороговое значение наукоёмкости ВВП должно быть не менее 1 %, после которого происходит разрушение научно-технического потенциала страны. Нерационально распределяются затраты по важнейшим направлениям научно-технической деятельности; преобладают бюджетные средства финансирования НИР, при невысокой доли собственных средств предприятий. В таких условиях, конечно, новых научных результатов и конкурентоспособные технологии не появиться [3; 4].

В этих условиях, очевидно, не может идти речь и о развитии и доминировании такого вида модернизации, как – креативного (пионерский). Это, когда осуществлённые в стране технологические и институциональные нововведения получают признание и начинают распространяться по всему миру, принося стране определённый рентный доход. Усматриваются трудности имплементации в экономику стран Союза и другого вида модернизации – адаптивного, несмотря, на первый взгляд, простоту по его имитации, заимствования. Так как, например, чтобы осуществить сборку не отечественного автомобиля, необходимо будет в стране решить вопросы авторских прав, патентов, лицензий, «разрулить» вопросы, связанные с сервисным обслуживанием и другие. А это означает невозможность, в итоге, выработать, развить и закрепить за собой какую-то нишу в глобальной экономике мира. В итоге, страны Союза сужают для себя сферу торгового обмена со странами мира.

 В целях активизации инновационной политики созданного интеграционного регионального союза, на наш взгляд, следует решить следующие задачи:

- сегодняшняя цель регионального Союза - восстановление производственно-технологических связей, сложившихся в рамках советской экономики должна быть переформатирована на чётко выраженный курс на модернизацию национальных экономик. Несмотря на то, что к каждой стране Союза приняты национальные стратегии программы модернизации экономики;

- Согласовать и принять по целям, приоритетам и механизмам единую программу модернизации экономики Союза с учётом национальных особенностей его государств-участников. Значительная составляющая доля научных разработок - креативная составляющая;

- реализовать в новых реалиях развития экономик Союза принятые ранее решения в сфере инновационной политики на разных периодах развития экономики, так до сих пор, в целом, по сути, являющимися декларативными. Из инновационной политики: 1970-1980 г.г. - ликвидировать разрыв между наукой и производством, коммерциализировать научные разработки; 1990 х годов – в инновационную систему включить не только науку и производство, но и образование. Должен быть предан мощный импульс развития свободных экономических зон, технопарков, бизнес-инкубаторов, обеспечена защита интеллектуальной собственности; 2000-х гг. – создать максимально благоприятные условия таким инновационным компаниям, где ключевое условием их жизнедеятельности является всестороннее развитие человеческого капитала;

- устранить сдерживающие факторы развития малого инновационного бизнеса: низкая доступность финансового обеспечения; коррупция; высокое налоговое и внешнеторговое регулирование;

- устранить причины, препятствующие совершенствованию инновационной политики: слабая, неэффективная институциональная среда; коррупция; фаворитизм; подверженная внешнему вмешательству судебная система; неразвитость малого и среднего бизнеса.

 Итак, практика последнего десятилетия показывает наличие серьёзного препятствия в реализации инновационной политики - отсутствие спроса на модернизацию и инновации. Это объясняется наличием экономического кризиса. Но, это одновременно, есть и стимул для кардинальных изменений инновационного характера в странах регионального Союза. Тем более, всё в странах Союза присутствует благоприятные факторы развития инновационной политики: высокий образовательный уровень населения, широкая распространённость информации и коммуникационных технологий. И этот шанс нельзя упустит, так как инновации – это мощный фактор развития конкурентоспособности страны.

**Литература**

1.Шимов В.Н., 2014. Развитие экономики Беларуси: Состояние, проблемы, абрис перспективной информации. Белорусский экономический журнал. № 4. С. 4-15.

2. Шимов В.Н., Крюков Л.М., 2013. Модернизация инновационной экономики – императив времени. Белорусский экономический журнал. № 2. С. 18-42.

3.Статистический ежедневник Республики Беларусь, 2014. Минск: Национальный статистический комитет. С. 58.

4. Содружество Независимых Государств в 2013 г. Краткий сборник предварительных статистических итогов / Статкомитет СНГ – М., 2014 – 366 с.

5. Соколов Г.В., 2007. Белорусская модель инновационного развития: социально-экономические проблемы реализации. Общество и экономика. № 7. с. 157-158

**БЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*Серова Е.Г., к.э.н., доцент, Акиньшина Е.В., студентка*

*Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород*

Одной из организационных форм финансирования деятельности предприятия является бюджетное финансирование. Получателями бюджетных средств могут быть организации всех форм собственности, которые участвуют в реализации целевых государственных программ и осуществляют собственные проекты, если они соответствуют предъявляемым государством требованиям и удачно прошли конкурсный отбор по размещению централизованных инвестиционных ресурсов. Предпочтительное право на получение государственной поддержки имеют высокоэффективные инвестиционные проек­ты со сроком окупаемости до двух лет (для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности – менее трех лет, а для производственных объектов сельского хозяйства – пяти лет), связанные с развитием «точек роста» экономики, в которые инвестор вкладывает более 20% собственных средств [19].

Бюджетному финансированию присущ ряд принципов, главными из них являются следующие:

– получение наивысшего экономического и социального эффекта при минимальном количестве затрат;

– проведение конкурсного отбора инвестиционных проектов для финан­сового обеспечения с учетом их экономической эффективности и при­оритетности;

– целевой характер использования бюджетных средств;

– выделение средств на возвратной и возмездной основе [1].

Бюджетное финансирование может выступать в форме бюджетного кредита, государственных гарантий и инвестиционного налогового кредита.

Бюджетный кредит выдается на условиях возмездности и предоставления заемщиком обеспечения выполнения своего обязательства по его возврату. В виде указанного обеспечения могут быть использованы банковские гарантии, поручительства, залог имущества, в том числе в виде акций, также других ценных бумаг, паев. Обеспечение выполнения обязательств должно иметь высокую степень ликвидности, а его оценка осуществляется в соответствии с законодательством.Неотъемлемым критерием предоставления бюджетного кредита является проведение предварительной оценки финансового состояния получателя бюджетного кредита уполномоченным органом [2].

Государственные гарантии предоставляются в размере менее 50% от суммы заемных средств, достаточных для реализации проекта. Их конкретный объем находится в зависимости от категории проекта. Инвестор так же обязан представить встречные гарантийные обязательства, включая залоговые.

Инвестиционный налоговый кредит представляет собой такое изменение срока уплаты налога, при котором организации при наличии оснований, указанных в НК РФ, предоставляется возможность в течение определенного срока и в определенных пределах уменьшать свои платежи по налогу, с последующей поэтапной уплатой суммы кредита и начисленных процентов [3].

 Как видно из определения, инвестиционный налоговый кредит предоставляется только организациям.Инвестиционный налоговый кредит может быть предоставлен по налогу на прибыль организации, а также по региональным и местным налогам на срок от одного года до пяти лет.

 Организация, получившая инвестиционный налоговый кредит, вправе уменьшать свои платежи по соответствующему налогу в течение срока действия договора об инвестиционном налоговом кредите, при этом уменьшение платежей возможно не более чем на 50 процентов от размера налога, определенного по общим правилам без учета наличия договоров об инвестиционном налоговом кредите в каждом отчетном периоде (независимо от числа договоров об инвестиционном налоговом кредите). При этом накопленная в течение налогового периода сумма кредита не может превышать 50 процентов размеров суммы налога, подлежащего уплате организацией за этот налоговый период. Если накопленная сумма кредита превышает предельные размеры, на которые допускается уменьшение налога для такого отчетного периода, то разница между этой суммой и предельно допустимой суммой переносится на следующий отчетный период.

В общем, бюджетное финансирование во всех его формах приводит к уменьшению стоимости капитала предприятия и является одним из наиболее дешевых и выгодных способов привлечения средств. К недостаткам бюджетного финансирования можно отнести ограниченность по срокам и размерам, а также сложность получения.

**Литература**

1. Волнин, В.А. Экономика и финансы предприятия: учебник. / В.А. Волнин, Т.С. Новашина, В.И. Карпунин. – Маркет ДС, 2010. – 344с.
2. Крестин, М.А. Управление заемным капиталом на основе альтернативных решений: учебное пособие / М.А. Крестин. – Самара: Самарский научный центр РАН, 2010. – 124с.
3. Сироткин, С.А. Финансовый менеджмент на предприятии: учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. [Электронный курс] URL: <http://www.knigafund.ru/books/116281>(дата обращения 19.02.2014г.)

**Роль организаций потребительской кооперации**

**в развитии социального предпринимательства**

**в сельской местности**

*Снитко Л.Т., зав. кафедрой, д.э.н., профессор,*

*Гомонко Э.А., к.э.н., доцент, Высочиненко А.С., к.э.н., доцент*

*Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород*

Статья подготовлена при финансовой поддержке Департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области, приказ № 274 от 18 ноября 2014г.,

Россия провозглашена социальным государством. На сегодняшний день, как никогда ранее, становится актуальным решение социально-экономических задач, направленных на повышение уровня жизни населения регионов и снижение социальной напряженности. В свою очередь, решение этих задач может способствовать увеличению среднего класса, улучшение уровня качества жизни населения.

На наш взгляд, решению этих задач способствует деятельность организаций потребительской кооперации, так как в законе «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзов) в Российской Федерации» сказано, что одна из миссий организаций потребительской кооперации является социальная миссия.[2] Социальная миссия — это главная цель, предназначение, философия и смысл существования системы потребительской кооперации и образующих ее организаций.

Как известно организации потребительской кооперации – это многоотраслевой комплекс, который направляет свою деятельность на удовлетворение материальных и иных потребностей своих членов – пайщиков. Отсюда можно сделать вывод, что помимо выполнения хозяйственно-экономической функции приоритетным так же является и социальная миссия.[6]

### В современных рыночных условиях назрела необходимость адаптации деятельности организаций потребительской кооперации с целью их приспособления к новым условиям хозяйствования. Объединяя людей скромного достатка, в основной своей массе живущих в сельской местности, эти организации способствуют развитию рыночных отношений, решают вопросы занятости населения и одновременно содействует установлению стабильности в обществе.[7]

Потребкооперация рассматривается, как часть «социальной экономики», как система НКО, Социальное предпринимательство НКО – это новый способ осуществления социальной и экономической деятельности, соединяющий социальную миссию с достижением экономической эффективности и кооперативным предпринимательским новаторством. В его основе находится создание системы социальной потребительской кооперации – то есть предприятий, организованных в социальных целях и для создания социального блага, функционирующих на основе финансовой дисциплины, инноваций и порядка ведения бизнеса, с обязательным соблюдением баланса интересов участников процесса. В последнее десятилетие эта практика получила необычайную популярность, как в развитых индустриальных странах, так и в странах третьего мира, для которых новый способ комбинации экономических и социальных ресурсов является средством вырвать из глубокой бедности значительные слои населения.

Важной особенностью большинства социальных предприятий является коллективная форма собственности, теснейшая связь с местным сообществом и ориентация деятельности в интересах территориальной общины и как правило это кооперативы. Система потребительской кооперации создает некоммерческие организации - социальные предприятия, деятельность которых направлена на повышение показателей удовлетворенности жизнью (моделирование качества жизни) населения, укрепления экономики страны, а также развития гражданского общества. Они входят в систему, обслуживают и удовлетворяют нужды и потребности простых людей, домохозяйств и их членов.

Одним из приоритетных направлений развития социального предпринимательства в организациях потребительской кооперации может выступить создание и развитие сельского туризма.[3] Важнейшим аспектом развития сельского туризма, ввиду современного состояния социально-экономического развития регионов, является социальный аспект. Именно поэтому сельский туризм рассматривается как одно из средств диверсификации источников доходов сельского населения, как компонент развития сельских территорий и сельской инфраструктуры, а также как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности.[1]

Наряду с этим так же и тепличное производство в настоящее время является динамичной и эффективной отраслью сельского хозяйства, имеющей значение для снабжения населения свежими и богатыми витаминами овощами и ягодами в период, когда из открытого грунта не поступает продукция. Полноправными участниками отрасли тепличного производства могут стать организации потребительской кооперации. Учитывая социальную направленность деятельности организаций потребительской кооперации развитие тепличного производства можно рассматривать как вид социального предпринимательства, поскольку развитие данной отрасли будет способствовать решению социальных проблем в сельской местности.[5]

Развитие тепличного производства в организациях потребительской кооперации органично интегрируется и в общероссийские тенденции развития импортозамещающих видов деятельности и имеет высокую актуальность в сложившейся ситуации, а организации потребительской кооперации обладают большим потенциалом для его развития.

Организации потребительской кооперации могут оказывать финансовые услуги сельскому населению с тем, чтобы помочь им побороть бедность через организацию доходного дела. Это опять же комплексная цель, содержащая как социальный, так и экономический компоненты.

В рамках социального предпринимательства с участием организаций потребительской кооперации микрофинансирование может быть рассмотрено, во-первых, как способ борьбы с бедностью за счет поддержки самозанятости сельского населения (концепция «генерации дохода через самозанятость»), и во-вторых, как эффективный экономический инструмент предупреждения безработицы, безболезненной интеграции в общество мигрантов и переселенцев, поддержки и реализации творческого и предпринимательского потенциала малоимущего населения. Все это – социальные проблемы, которые может решить потребительская кооперация через микрофинансирование.

Одним из видов социального предпринимательства потребкооперации может являться организация детского досуга, путем возведения детских площадок и организации досуговых мест для детей дошкольного возраста. Для этого достаточно будет предоставить помещение в шаговой доступности с санузлом и места ожидания для родителей или сопровождающих этих несовершеннолетних лиц.[4]

Таким образом, организации потребительской кооперации своим содержанием, организационно-правовой формой и функциональным назначением призваны сыграть важную роль в развитии социального предпринимательства в сельской местности, используя все свои потенциальные возможности для решения экономических задач и выполнения социальной миссии по защите, поддержке и оказанию помощи сельскому населению.

**Литература**

1. Гомонко, Э.А. Сельский туризм как новое направление деятельности организаций потребительской кооперации / Э.А. Гомонко, А.С. Высочиненко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. ‑ №3(47). – С. 298-302.
2. Оценка вклада кооперативного сектора в экономическое развитие России: Монография / М.В. Алябьева, А.А. Фирсова, А.Н. Доценко и др. ‑ Белгород: Изд-во БУКЭП, 2014. ‑ 116 с.
3. [Снитко, Л.Т.](http://bibl.bukep.ru/CGI/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOKS&P21DBN=BOOKS&S21STN=1&S21REF=1110&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%A1%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%BE%20,%20%D0%9B.%20%D0%A2.) Концепция развития сельского туризма в организациях потребительской кооперации (на материалах Белгородской области): Монография / Л.Т. Снитко, Э.А. Гомонко, А.С. Высочиненко. ‑ Белгород: Изд-во БУКЭП, 2014. ‑ 75 с.
4. Снитко, Л.Т. Сельский туризм как перспективное направление развития социального предпринимательства в организациях потребительской кооперации / Л.Т. Снитко, Э.А. Гомонко, А.С. Высочиненко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. ‑ №2(50). – С. 89-93.
5. Снитко, Л.Т. Сельский туризм как фактор диверсификации социально-экономической деятельности организаций потребительской кооперации / Л.Т. Снитко, Э.А. Гомонко, А.С. Высочиненко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. ‑ №1(49). – С. 127-130.
6. Теплов, В.И. Проблемы и перспективы развития кооперативного сектора Российской экономики под влиянием рекомендации МОТ №193 о продвижении кооперативов / В.И. Теплов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. ‑ №1(49). – С. 5-12.
7. [Теплов, В.И.](http://bibl.bukep.ru/CGI/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOKS&P21DBN=BOOKS&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%A2%D0%B5%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2,%20%D0%92.%20%D0%98.) Социально-экономическая эффективность деятельности организаций потребительской кооперации: Учеб. пособие / В.И. Теплов. ‑ Белгород: Кооперативное образование, 2006. ‑ 174 с.

**ФИНАНСОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ**

**В РЕАЛИЗАЦИИ ЖИЛИЩНЫХ ИПОТЕЧНЫХ ПРОГРАММ**

*Соколовский Е. А., аспирант*

*Одесский национальный экономический университет, г. Одесса*

Реформирование традиционного финансового сектора подтверждает важность сохранения и повышение интеллектуального потенциала страны, приоритетность развития науки, института интеллектуальной собственности, интеллектуального капитала и системы финансовых инноваций. В современной экономике необходимость введения финансовых и маркетинговых инноваций обусловлена потребностью разработки принципиально новых инструментов и обусловлена ограничениями ценовой конкуренции, связанными с наличием уже построенной финансовой и банковской систем, а также возможностями доступа к относительно дешевым финансовым ресурсам. Радикальные преобразования в финансовом сегменте экономики стимулируют цифровые технологии.

Формирование системы инновационно-корпоративного менеджмента в банках, развитие финансовых супермаркетов, расширение филиальной сети нуждается в типологизации финансовых инноваций, внедрение системы организационно-управленческих мероприятий как приоритетных основ реализации политики использования финансовых инноваций банками. Менеджеры банков применяют финансовый инжиниринг, который позволяет комбинировать финансовые инструменты с разными параметрами риска и прибыльности для реализации инвестиционных стратегий, в частности в осуществлении ипотечного жилищного кредитования.

Современные исследователи признают двоякий характер инновационной деятельности в банковском сегменте: с позиций банков финансовая инновация рассматривается как инструмент оптимизации финансовых потоков, а с точки зрения финансовой структуры экономики именно финансовые инновации предопределяют рост доли так называемых «финансовых учреждений Понци», что приводит к кризисным макроэкономическим явлениям [1].

Основными факторами сдерживания развития финансовых и маркетинговых инноваций есть: нормативно-правовая база, которая ограничивает действия регуляторов; консервативная корпоративная культура банков. Развитие финансовых технологий влияет на выбор стратегии банком и соответственно банки нуждаются в идентификации многих факторов. При разработке финансовых и маркетинговых инноваций необходимо учитывать правовые основы и адаптивность; потребности клиентов; продолжительность реализации программ и проектов (программы соответствующих социальных проектов по обеспечению жильем отдельных категорий граждан, в частности военнослужащих, молодых семей); инновации связанные с риском, поэтому следует согласовывать возможные противоречия корпоративной культуры и технологий. На практике финансирование приобретения жилья в собственность возможно за счет государственных средств; бесплатного получения в процессе реализации социальных программ; привлечения при комбинировании собственных и заемных ресурсов инвесторов.

Использование банками финансовых и маркетинговых инноваций способствует сокращению затрат по предоставлению банковских услуг, модернизации и оптимизации системы безналичного обращения, стимулирует развитие корпоративного и розничного банковского бизнеса. Доминирующей имитационно-инновационной составляющей развития банковской системы должна быть разработка и реализация программ новейшего спектра банковских продуктов с высоким инновационным потенциалом. Универсальные банки заинтересованы во внедрении структурных, технологических и финансовых продуктово-технологических инноваций, а региональные – маркетинговых и финансовых продуктовых инноваций. Малые и средние банки вынуждены избирать стратегию на клиентоориентированность и устанавливать особые отношения с определенными клиентами или сегментами экономики, а также ориентироваться на разработку новых специализированных финансовых инструментов.

В современной экономике жилищная политика нуждается в разработке и реализации открытой конвергентной политики, которая будет оказывать содействие гармонизации социально-экономических интересов (национальных, региональных, коллективных, личных) и институтов собственности. Банкам следует отработать пилотные проекты «замкнутых циклов системы самофинансирования» вкладчиков, которые накапливают сбережение для приобретения жилья (квартир, домов) в будущем путем выдачи ипотечных кредитов поэтапно (при достаточности аккумулированных средства для осуществления покупки; появления возможности привлечения залога, в т. ч. и земли; возникновение необходимости срочного приобретения жилья).

Особого внимания заслуживает опыт использования «семейных жилищных накопительных счетов», на которые клиенты накапливают определенную банком сумму средств (от 30 до 70% от стоимости жилья, которое будет приобретено). После окончания срока накопления банк предоставляет клиенту долгосрочный ипотечный жилищный кредит. Научно-методические подходы к разработке адекватных методов и форм взаимодействия участников жилищных программ и проектов позволят привлекать и эффективно использовать государственные, коллективные и частные инвестиции.

**Литература**

1. W. Scott Frame, Lawrence J. White. Technological Change, Financial Innovation, and Diffusion in Banking // Working Paper. – 2009. – № 10. – March.

**КОНВЕРГЕНТНЫЙ ПОДХОД К МИНИМИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ РИСКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Спринчак А. И., к. с. х н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Современные условия ведения предпринимательской деятельности характеризуются целым рядом отличительных особенностей, таких как нарастание темпов изменений бизнес-среды, увеличивающейся потребностью в новых профессиональных компетенциях, активизацией использования новейших информационных технологий. В этой связи возникает потребность в адекватном реагировании субъектов предпринимательства на вызовы внешней среды, позволяющем минимизировать последствия ее негативного воздействия. Если ранее процесс управления хозяйственными рисками протекал в рамках четко спланированных стратегий, опирался на данные мониторинга и часто осуществлялся в «ручном» режиме, то в настоящее время все чаще используются возможности компьютерного программного обеспечения.

Появление Интернета, создание внутрифирменных локальных сетей, повышение многофункциональности их использования позволили объединить в единую структуру разнопрофильные электронные информационные продукты и услуги с учетом тенденций их конвергентного развития [1]. Какие новые возможности возникают в связи с этими изменениями в сфере управления хозяйственными рисками?

Проведенный автором анализ показал, что в сфере белорусского предпринимательства появилась объективно созревшая необходимость пересмотра подходов к идентификации, оценке, инвентаризации хозяйственных рисков и их дальнейшей реструктуризации на основе перехода от раздельной к конвергентной модели риск-менеджмента. Что это означает?

Алгоритм конвергентного механизма управления взаимодействием факторов рискологической защиты и непосредственно внешних и внутренних факторов риска в предпринимательской деятельности обусловливает устойчивое представление о возможности возникновения синергетического эффекта в процессе их взаимодействия. При этом конвергентное взаимопроникновение бизнес-процессов осуществляется на основе принципов прямой и обратной связи, а целевая направленность синергетического воздействия на деятельность хозяйствующих субъектов определяется, как наличием собственных интересов и целей каждого, так и учетом силы влияния общих стимулов. В этой связи главенствующей чертой рискологического взаимодействия субъектов в условиях рыночного саморегулирования становится формирование общей информационно-технологической базы, обеспечивающей достижение поставленных целей на основе создания модернизированных мультисервисных сетей конвергентного типа, формирующих эффективную мониторинговую среду и повышающих эффект рыночного саморегулирования, в том числе в сфере управления рисками [2].

Подтверждением целесообразности внедрения интегрированных IT-комплексов конвергентного типа в системы управления предпринимательскими рисками являются примеры успешной реализации аналогичного подхода крупными зарубежными компаниями, такими как Google, EPAM Systems и другие. Общим признаком для подобных оргструктур является то, что они осуществляют регулирование всего спектра деятельности в IT- сфере из единого центра. В этой связи можно предположить, что похожим вариантом организации риск-менеджмента на основе конвергентного подхода в предпринимательской деятельности могут быть информационно-технологические кластеры, объединяющие все доступные для обработки данные, которые могут быть использованы в том числе и для минимизации хозяйственных рисков. Это особенно актуально в складывающихся условиях ведения малого и среднего бизнеса, где проблема оптимального использования ограниченных материально-денежных ресурсов в on-line режиме выходит на первый план и может быть эффективно решена взаимовыгодным слиянием тех информационных потоков, которые представляют обоюдный интерес и не несут в себе коммерческой тайны [3].

Совершенно очевидно, что использование конвергентного подхода к минимизации хозяйственных рисков наиболее целесообразно в инновационно-инвестиционной деятельности, осуществляемой, прежде всего, управленческими методами проектного типа. Обычно круг лиц, заинтересованных в нужной информации рискологического характера не ограничивается только специалистами-управленцами. Подобные сведения могут быть востребованы собственниками бизнеса, потенциальными инвесторами, другими контрагентами, для которых успешная реализация проекта напрямую связана с их ожиданиями в получении прибыли. И здесь весьма уместным будет отметить роль конвергентного подхода в подборе и использовании соответствующего методологического инструментария для организации и ведения мониторинга хозяйственных рисков, в оптимальном сочетании приемов количественного и качественного анализа. Здесь важно добиваться получения предельно релевантного перечня используемых индикаторов, с помощью которых проект рассматривается в конвергентной проекции, и одновременно стремиться к снижению финансовых затрат на ведение мониторинга [4].

*Заключение.* Применение конвергентного подхода в предпринимательском риск-менеджменте не исчерпывается оптимизацией структуры мониторинга, его возможности выходят далеко за пределы исследовательской деятельности. Здесь открываются возможности дальнейшей гармонизации всех социально-экономических отношений в сфере малого и среднего бизнеса, формирования общего ментального кластерного пространства, создания высокопрофессиональной команды менеджеров для ведения венчурного бизнеса, формирования устойчивых коллективных компетенций и создания сбалансированной системы управления профессиональными знаниями в рамках единого экономического пространства.

**Литература**

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] Экологическая безопасность (раздел «Аналитика»). Режим доступа: http://tssonline.ru/articles2/fix-corp/konvergentn\_seti\_technolog\_ili\_filosof//

 -Дата доступа: 09.03.2015

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] Экономическая библиотека - Режим доступа: <http://economy-lib.com/konvergentnyy-mehanizm-upravleniya-deyatelnostyu-malyh-predpriyatiy//> Дата доступа: 12.03.2015
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Программное обеспечение экологических рисков. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://www.znannya.org/?view=technologies-km//> -Дата доступа: 12.03.2015

**ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА**

*Старикова М.С., к.э.н., доцент*

*Белгородский государственный технологический университет*

*имени В.Г. Шухова, Белгородский юридический институт МВД России*

Реализация маркетингового потенциала территории является основой ее инвестиционной, туристической, бизнес-привлекательности. Формирование маркетингового потенциала – это задача не только регионального масштаба, но и каждого субъект экономики в отдельности (например, бренды товаров местных производителей влияют на восприятие бренда региона). Рассматривая подходы к оценке маркетингового потенциала предлагается исходить из того, что: 1) маркетинговый потенциал есть элемент экономического потенциала; 2) экономические субъекты разных уровней обладают подобием, следовательно, подходы, используемые в оценке потенциала предприятия, например, могут быть перенесены на территории. Учитывая данные допущения, кратко обозначим существующие подходы к измерению исследуемой категории. Экономический потенциал территорий в энциклопедических источниках описывается как совокупность кадровых и производственных возможностей, состояния и протяженности транспортных артерий, состояния парка транспортных средств, степени развитости отраслей непроизводственной сферы и других составляющих производительных сил общества. Наряду с ресурсным подходом к определению сущности потенциала предприятия в литературе встречаются и другие мнения. К примеру, Ю.А. Дорошенко определяет экономический потенциал не только количеством и качеством имеющихся ресурсов, но и условиями, обеспечивающими их наиболее эффективное использование [2]. Также можно выделить результатный подход, в котором потенциал преподносится как совокупная способность экономических ресурсов предприятия обеспечить получение максимально возможного дохода посредством реализации необходимых для рынка товаров и услуг [3, с. 18]. Исследование различных источников дает следующие варианты определения маркетингового потенциала (МП): 1) это максимальная возможность системы в применении различных маркетинговых ресурсов и передовых наработок [1]; 2) это совокупность маркетинговых ресурсов, которые способствуют генерированию прибыльных продаж и возврату вложенных инвестиций [4]. Следует отметить, что интерпретация МП в терминах «возможности системы маркетинга», «способность достигать маркетинговые цели» преобладает в исследуемых трактовках. Вместе с тем, встречаются мнения, показывающие необходимость исследования «инфраструктуры» исследуемого явления. Таким образом, представляется необходимым использовать синтетический подход, предусматривающий дифференциацию по аудиториям территории. Предлагаемая методика оценки МП территории сводится к следующим этапам:

1. Описание показателей МП с учетом различных аудиторий маркетинга территорий и разных подходов к оценке: а) *значимых с точки зрения инвесторов*: уровень экономической активности населения, выпуск специалистов с высшим профессиональным образованием, число предприятий и организаций, удельный вес убыточных организаций, соотношение среднедушевых располагаемых ресурсов и величины прожиточного минимума и т.д.; б) *значимых с позиции местного бизнеса*: среднегодовая численность занятых в экономике, степень износа основных фондов и пр.; в) *значимых для туристов*: количество туристических объектов и степень их привлекательности, число регулярно проводимых культурных событий мега-уровня, уровень знания населением английского языка и т.д.; г) *значимых для населения*: удельная численность врачей, приходящаяся в среднем на одного жителя площадь жилых помещений, удельный вес расходов домашних хозяйств на оплату жилищно-коммунальных услуг и пр.
2. Оценка показателей по регионам и расчет индексов на основе сопоставления с экстремальными значениями. Перевод в индексный вид необходим для приведения всех показателей в сопоставимый вид.
3. Усреднение индексных показателей региона по ресурсной и результатной компонентам (либо по аудиториям), а также расчет интегрального индекса.
4. Ранжирование регионов по интегральному индексу с целью определения рейтинга по МП. На основе полученных значений индексов возможна группировка и выделение притягательных регионов (со значением индекса от 1 до 0,8), нейтральных (от 0,8 до 0,6) и аутсайдеров (ниже 0,6).

Иными словами, оценка территорий включает различные направления. Целесообразно создание системы рейтингования регионов и их субъектов для определения наиболее значимых направлений повышения комплексной привлекательности экономической среды.

**Литература**

1. Гордашникова, О.Ю. Развитие маркетингового потенциала системы менеджмента качества / О.Ю. Гордашникова // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – Т.2. – № 1. – С. 219-225.
2. Дорошенко, Ю.А. Экономический потенциал территории: монография / Ю.А. Дорошенко. – СПб.: Химия, 1997. – 237 с.
3. Лапин, Е.В. Экономический потенциал предприятия /Е.В. Лапин. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 308 с.
4. Патрикеева, Ю.В. Роль маркетингового потенциала в формировании инвестиционной привлекательности предприятия / Ю.В. Патрикеева // Вестник ОГУ. – 2007. – №5. – С. 108-112.

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СИСТЕМЕ ПОДДЕРЖКИ**

**МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Степаненко Д.М., к.э.н., доцент*

*Белорусско-Российский университет, г. Могилев*

 Инновационная инфраструктура представляет собой совокупность субъектов, осуществляющих материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное, консультационное и иное обеспечение инновационной деятельности. При этом развитие указанной инфраструктуры во многом обусловливает инновационную активность функционирующих в экономике страны субъектов малого предпринимательства.

 В соответствии с Законом Республики Беларусь “О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь” к субъектам инновационной инфраструктуры в Беларуси относятся технопарки, центры трансфера технологий и венчурные организации. [1]

 В то же время реально действующими на практике субъектами инновационной инфраструктуры, существующей в Республике Беларусь, являются также инновационные центры, научно-производственные (научно-практические) центры, центры поддержки предпринимательства, инкубаторы малого предпринимательства, Парк высоких технологий, Белорусский инновационный фонд, Белорусский республиканский фонд фундаментальных исследований, Национальный центр интеллектуальной собственности.

 Закон Республики Беларусь “О поддержке малого и среднего предпринимательства” устанавливает, что центром поддержки предпринимательства является юридическое лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению экономической и организационной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. [2]

 Основными задачами центра поддержки предпринимательства являются оказание субъектам малого и среднего предпринимательства содействия в получении финансовых и материально-технических ресурсов, информационных, методических и консультационных услуг, подготовке, переподготовке и привлечении квалифицированных кадров, проведение маркетинговых исследований, а также оказание иного содействия в осуществлении субъектами малого и среднего предпринимательства их деятельности.

Основными задачами инкубатора малого предпринимательства являются создание организационно-экономических условий для развития субъектов малого предпринимательства путем предоставления им помещений и имущества, информационных и консультационных услуг, оказание содействия в поиске партнеров, получении финансовых ресурсов, а также осуществление иной деятельности, не запрещенной законодательством и направленной на выполнение основных задач инкубатора малого предпринимательства. [2]

Способствуя развитию в Республике Беларусь малого предпринимательства в целом, центры поддержки предпринимательства и инкубаторы малого предпринимательства содействуют тем самым и развитию инновационно ориентированного малого предпринимательства в частности.

Центральное место как в инновационной инфраструктуре Беларуси, так и в системе поддержке на ее территории малого инновационного предпринимательства призван занять созданный в 2005 году Парк высоких технологий, деятельность резидентов которого связана с ведением бизнеса в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Не менее значимую роль в поддержке малого инновационного предпринимательства в Республике Беларусь играет Белорусский инновационный фонд, деятельность которого ориентирована на содействие созданию и развитию в республике новых высокотехнологичных производств, поддержку инфраструктуры рынка технологий.

В современных условиях весьма важным представляется вопрос о необходимости придания официального статуса субъектов инновационной инфраструктуры центрам поддержки предпринимательства, инкубаторам малого предпринимательства, Парку высоких технологий и Белорусскому инновационному фонду. Указанные организации являются де-факто субъектами инновационной инфраструктуры Республики Беларусь, однако для максимально полного использования их потенциала, учета их возможностей в рамках реализации национальной инновационной политики следует как можно быстрее придать им формальный статус субъектов такой инфраструктуры. Формальный статус отмеченных организаций как субъектов инновационной инфраструктуры Беларуси будет призван способствовать адекватному отношению к ним со стороны всех государственных органов, реализующих инновационную политику, осознанию со стороны соответствующих государственных органов ценности данных организаций в деле обеспечения развития национальной экономики страны на инновационной основе.

 **Литература**

 1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь, 10.07.2012 г., № 425–З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО “ЮрСпектр”, Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2015.

 2. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Республики Беларусь, 01.07.2010 г., № 148–З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО “ЮрСпектр”, Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2015.

**КООРДИНАЦИЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА И ЕДИНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА**

*Сухарева Н.Н., к.э.н., доцент*

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

*Нечаева Е.Н., ст. преподаватель*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Интеграционные процессы на территории Таможенного союза и Единого экономического пространства не могут успешно развиваться без скоординированной экономической политики в ключевых секторах и отраслях экономики.

Согласованная макроэкономическая политика предполагает определение основных направлений экономического развития и сценарных параметров для разработки прогнозов социально-экономического развития, проведение консультаций и обмен информацией по приоритетам структурной политики.

Одной из стратегических отраслей экономики является сельское хозяйство, обеспечивающее продовольственную безопасность государств-членов. Поэтому особое значение приобретает координация агропромышленной политики. Взаимодействие в области агропромышленного производства регулируется Соглашением о единых правилах государственной поддержки сельского хозяйства, которое принято с целью ограничения применения мер государственной поддержки сельского хозяйства, оказывающих искажающее воздействие на взаимную торговлю.

Предусматривается формирование единой конкурентной политики для обеспечения свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности и эффективного функционирования товарных рынков на единой таможенной территории Таможенного союза.

Проведение единой политики в отношении внешней торговли обеспечивается комплексом международных договоров: Соглашением о едином таможенно-тарифном регулировании, Соглашением о единых мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран, а также Соглашением о применении специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер по отношению к третьим странам.

Формируется договорно-правовая база в отношении обязательных требований к продукции, основанная на Соглашении о единых принципах и правилах технического регулирования в Республике Беларусь, Республике Казахстан и Российской Федерации. Соответствующие требования устанавливаются техническими регламентами Таможенного союза.

Таким образом, сформированы многие положения, необходимые для осуществления скоординированной политики в отношении сельскохозяйственной продукции и продовольствия и обеспечения свободного передвижения такой продукции на единой таможенной территории Таможенного союза.

В то же время проведенные мероприятия не позволили в полной мере реализовать целостную политику в вопросах развития сельского хозяйства, формирования и регулирования общего аграрного рынка, обеспечения продовольственной безопасности. Не определены механизмы согласования приоритетов и индикативных показателей развития сельскохозяйственных отраслей государств-членов, координации в сфере 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.

В государствах-членах приняты на государственном уровне долгосрочные программы развития сельского хозяйства, но их положения не учитывают возрастающий уровень интеграции в рамках Таможенного союза, прогнозы развития аграрной отрасли государств-членов не в полной мере отражают потенциал общего аграрного рынка.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ**

*Суходольская Т.Г., к.э.н., доцент*

*Чурунец Э.А., студентка 5 курса*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

В условиях Евразийского экономического союза для бизнеса предприятий государств-участников открываются новые возможности для тесного взаимодействия и дальнейшего роста конкурентоспособности экономик. Роль и место белорусских хозяйственных субъектов в евразийской экономической интеграции будет зависеть от того, насколько качественно отечественные производители будут работать и насколько успешно смогут конкурировать в рамках единого экономического пространства. Конкурентоспособность – важнейший элемент рыночных отношений, позволяющий предприятию сохранить свои преимущества на рынке. В создавшихся условиях возникает объективная необходимость повышения конкурентоспособности продукции, расширение ее ассортимента и формирование эффективной конкурентной среды. Каждому предприятию необходима выработка четкой конкурентной стратегии с учетом ассортимента и конкурентоспособности выпускаемой им продукции, наличия конкурентных преимуществ.

Практические возможности конкурентоспособности и экспорта производимой продукции нами проанализированы на примере РПДУП «Экспериментальный завод», который является производителем комплекса машин для посадки, возделывания, уборки, переработки и хранения картофеля, корнеплодов и овощей, агрегатов для обработки почвы, а также оборудования для оснащения свиноводческих комплексов. В настоящее время основными видами деятельности предприятия являются изготовление экспериментальных и опытных образцов сельскохозяйственных машин по разработкам лабораторий РУП «Научно-практический центр НАН Беларуси по механизации сельского хозяйства», серийное производство новых машин и оборудования.

Исследование рынка показывает, что РПДУП «Экспериментальный завод» имеет большую клиентскую базу, охватывающую все регионы республики. Предприятие реализует свою продукцию как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами в России, Украине, Казахстане, Армении. Основные потребители продукции – сельскохозяйственные предприятия, общества с ограниченной ответственностью, крестьянские фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели. По большинству видов продукции предприятия в странах СНГ имеются конкуренты, причем конкуренция на внешнем рынке более жесткая, чем на внутреннем рынке.

На внутреннем рынке конкурентами предприятия являются: ЗАО «МВЗ Техно» (к1), ЗАО «Агропромсельмаш» (к2), ОАО «Лидсельмаш» (к3), ООО «Техмаш» (к4). Крупным конкурентом на внешнем рынке является немецкое предприятие GRIMME (к5), включающее кроме головного завода, североамериканский завод по производству картофельной техники Spudnik, немецкий завод по производству свекловичной техники Kleine и датский завод по производству овощной техники ASA-LIFT. На рынках СНГ можно также выделить нескольких конкурентов: «Ростсельмаш» (РФ) (к6), ОАО «Рязсельмаш» (РФ) (к7).

 Сравнительный анализ конкурентов показал, что РПДУП «Экспериментальный завод» конкурирует с фирмами как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Предприятие среди фирм-конкурентов имеет четвертое место по объемам продаж. Доля предприятия на рынке среди конкурентов составляет 12,8 %. Объемы продаж и рыночные доли конкурентов РПДУП «Экспериментальный завод» за 2011-2013 гг. представлены в таблице.

Таблица – Объемы продаж и рыночные доли конкурентов РПДУП «Экспериментальный завод» за 2011-2013 гг., млн. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Производитель | Объем продаж | Рыночная доля, % | Темп прироста доли рынка, % |
| 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2012 г. к 2011 г. | 2013 г. к 2012 г. |
| Анализируемое предприятие | 51880 | 63792 | 60374 | 11,8 | 13,6 | 12,8 | +7,6 | -2,9 |
| Конкурент 1 | 72565 | 67980 | 70710 | 16,6 | 14,5 | 15,0 | -6,3 | +1,7 |
| Конкурент 2 | 43920 | 49960 | 52680 | 10,0 | 10,7 | 11,2 | +3,5 | +2,3 |
| Конкурент 3 | 59240 | 61870 | 55900 | 13,5 | 13,2 | 11,9 | -1,1 | -4,9 |
| Конкурент 4 | 60920 | 63235 | 66580 | 13,9 | 13,5 | 14,1 | -1,4 | +2,2 |
| Конкурент 5 | 76250 | 80910 | 78560 | 17,4 | 17,3 | 16,7 | -0,3 | -1,7 |
| Конкурент 6 | 40900 | 38720 | 45600 | 9,3 | 8,3 | 9,7 | -5,4 | +8,4 |
| Конкурент 7 | 32570 | 41250 | 40265 | 7,4 | 8,8 | 8,6 | +9,5 | -1,1 |
| Итого | 438245 | 467717 | 470669 | 100 | 100 | 100 | − | − |

Примечание. Таблица составлена авторами на основании данных предприятия.

Финансовое положение конкурентов и связанное с ним распределение рыночных долей позволяет выделить ряд стандартных положений предприятия на рынке: лидер рынка, с максимальными значениями долей, аутсайдер, занимающий самые скромные позиции, и некоторые промежуточные группы. Результатом исследования конкурентов является построение конкурентной карты рынка.

Оценка анализируемого предприятия с помощью конкурентной карты позволила сделать вывод, что лидером рынка является конкурент 5 – немецкая фирма GRIMME, но уменьшается его рыночная доля и ухудшаются конкурентные позиции. Улучшается конкурентная позиция конкурента 1 и конкурента 4 за счет роста их рыночной доли, и они имеют статус фирм с сильной конкурентной позицией. Быстро ухудшается конкурентное положение конкурента 3 и конкурента 7. Конкурент 6 и конкурент 2 являются аутсайдерами рынка, хотя имеют улучшающуюся конкурентную позицию. РПДУП «Экспериментальный завод» в 2013 г. сохраняет статус фирмы с сильной конкурентной позицией, хотя наблюдается небольшое уменьшение его рыночной доли на рынке.

Выход на рынки стран-соседей есть и остается главным приоритетом деятельности предприятия. Оборудование на экспорт отправляется в Россию, Украину и Казахстан. В 2012 г. предприятие заключило три контракта с Башкирией, несколько картофелесажалок закупил Казахстан. У украинских фермеров пользуется большим спросом оборудование для складской логистики. Предприятие осуществляет поставки льноуборочной техники в Вологодскую область. Вся техника предприятия имеет не только белорусские сертификаты соответствия, но и сертификаты Таможенного союза. Проводится работа с Прибалтийским представительством по сертификации выпускаемых машин для стран Европы. Экспорт позволяет зарабатывать валюту, которая необходима для обновления и модернизации производства. В 2013 г. РПДУП «Экспериментальный завод» поставил на экспорт продукции на сумму 1681,2 тыс. долл. США.

**Литература**

1. Сидорский, С. Потенциал мощной энергии / С. Сидорский // Советская Белоруссия. – 23.01.2015г. – №13 (24643).

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭНЕРГЕТИКИ БЕЛАРУСИ**

*Сычев Н.Г.* , *к.т.н., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Республика Беларусь недостаточно обеспечена топливом. На территории страны имеется нефть (годовая добыча составляет 1.64 млн.тонн), торф (годовая добыча около 2,5 млн.т ), древесина. Поэтому Беларусь вынуждена импортировать более 75 % потребляемых топливно-энергетических ресурсов. Несмотря на снижение энергоемкости ВВП (ежегодно 1.5-2 %), потребность в энергии с каждым годом возрастает на 15-18 %. Поэтому весьма актуальным является возможность использования энергоэффективных технологий.

Основными источниками производства возобновляемой (альтернативной) энергии являются: энергия биомассы, геотермальные ресурсы недр, солнечная и ветровая энергия, энергия воды, энергия биогаза, коммунальные отходы, а также древесная масса и торф. В Беларуси кроме возобновляемых источников энергии практически отсутствуют другие источники. Таким образом, доля возобновляемых источников энергии в обозримом будущем составит до 80 % в структуре собственных ТЭР.

В Беларуси доля собственных энергоресурсов в балансе энергоресурсов для производства тепловой и электрической энергии в настоящее время составляет 26,4 %. В 2015 году планируется ее увеличение до 28 %. Для этого необходимо увеличение использования гидроэнергии, тепловых вторичных энергоресурсов, ветроэнергетических установок, устройств по производству биогаза.

Доля производства энергии из возобновляемых источников (ВИЭ) в валовом производстве энергоресурсов (ВТЭР) устойчиво увеличивается на протяжении последних десяти лет. По опубликованным данным [1-2] в 2013 г. доля возобновляемой энергии в валовом производстве энергоресурсов составила 5,4 %. В балансе производства возобновляемых источников энергии в Беларуси приходится на использование древесного топлива, доля которого составила около 96 %. Доля энергии ветра, воды и солнца в общем объеме выработки не превышает 2 %. Годовой объем использования древесного топлива в 2013 г. превысил 3,4 млн. тонн у. т. , что составляет около 8,5 млн. тонн древесных отходов. Всего в Беларуси в конце 2013 г. действовало 308 установки. Их установленная мощность составляет 488 МВт.

В настоящее время Беларуси функционирует 24 биогазовых комплексов и электростанций на свалочном газе общей мощностью 25 МВт.

 В конце 2013 г. функционировало 46 ГЭС суммарной мощностью 32,1 МВ, что, составляют лишь 12,8 % от потенциала гидроэнергетики республики.

В Беларуси действует 15 серийных ветроэнергетических установок, суммарная мощность которых составляет 6,85 МВт. (окупаемость ветроустановок в Беларуси около 5 лет). Крупнейшей ветроустановкой является ветроустановка в г. Новогрудке мощностью 1,5 МВт (17 % от суточных потребностей города).

На начало 2014 г. в Беларуси действовало 22 установки, преобразующих энергию солнца в электрическую и тепловую, суммарная мощность которых составляет 1,9 МВт.

В Беларуси есть 3 геотермальные установки, общая мощность которых составляет 2,4 МВт. Возможности использования геотермальной энергии в Беларуси крайне низки ввиду геологических особенностей.

Показатель энергоемкости ВВП в Беларуси ниже, чем в Казахстане, России и Украине. Он находится на уровне таких стран как Литва и Канада и в 2011 г. он составил 0,29 тонн в нефтяном эквиваленте на 1000 долл. США. Такой уровень показателя энергоемкости ВВП можно объяснить отсутствием в Беларуси собственных энергоресурсов, что ведет к необходимости экономии и рационального их использования.

Такие страны как Германия и Исландия, Финляндия и Латвия являются мировыми лидерами по производству энергии из альтернативных источников. В этих странах доля альтернативной энергетики составляет более 20 % . В Исландии преобладает использование геотермальной энергии (доля ее составляет 95 %), в Германии же развиваются все направления альтернативной энергетики. В Германии доля альтернативной энергетики к

2020 г. должна составить 35 %. Беларусь по данному показателю значительно уступает странам-лидерам, но опережает Россию. В 2012 г. доля альтернативной энергии составила 5,4 %. Это можно объяснить тем, что развитие альтернативная энергетика в Беларуси получила сравнительно недавно (чуть более 10лет). Поэтому в Беларуси есть значительный потенциал в использовании альтернативной энергии.

В соответствие с программой повышению энергоэффективности и использования собственных энергоресурсов в Беларуси планируется увеличить в 2020 г. использование собственных энергоресурсов до 32 %. Разумеется, для реализации этих задач потребуется немало финансовых ресурсов. Иностранные инвестиции в отрасль энергоэффективных технологий в основном связаны с финансированием в рамках сотрудничества со Всемирным Банком и ООН. Вместе с тем, по мере реализации проектов, растет интерес к отрасли среди иностранных инвесторов. Заметное влияние на это может оказать предпринимательство Беларуси, личная заинтересованность её граждан (внедрение фотосолнечных систем и введение в эксплуатацию ветроэнергетических установок)

В рамках программы повышению энергоэффективности и использования собственных энергоресурсов в Беларуси до 2020 г. запланирован ряд мероприятий:

1. Снижение энергоемкости ВВП (к уровню 2005 года): не менее чем на 50 % в 2015 г.; не менее чем на 60 % в 2020 г.
2. Обеспечение экономии энергоресурсов (в сопоставимых условиях): не менее 7,0 млн т у.т. в 2011-2015 гг.; не менее 5,2 млн т у.т. в 2016-2020 гг.
3. Обеспечение использования собственных энергоресурсов в балансе энергоресурсов для производства тепловой и электрической энергии: не менее 28 % в 2015 г.; не менее 32 % в 2020 г.

**Литература**

1. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь (утверждена Указом Президента Республики Беларусь 09.11.2010 № 575);
2. [Национальная программа развития местных и возобновляемых источников на 2011 – 2015 годы.](http://www.energya.by/osnovnyie-polozheniya-natsionalnoy-programmyi-razvitiya-mestnyih-i-vozobnovlyaemyih-energoistochnikov-rb-na-2011-2015-gg/)
3. Экономическая газета № 44 (1756), 2014.
4. Углубленный обзор политики и программ в сфере энергоэффективности: Республика Беларусь 2013г. Секретариат энергетической хартии. E-mail: info@encharter.org.WWW. encharter.org.

**Подходы к изучению конкурентов в сфере туризме**

*Тарасенок З.Н.., доцент, Розмысло И.Е., студент,*

*Институт предпринимательской деятельности, Г.Минск*

Современная экономическая ситуация в сфере туризма и гостеприимства, характеризующаяся спадом туристского спроса,привела к абсолютно высокой степени конкуренции. На усиление конкурентной борьбы предприятий туризма влияет множество факторов. Перечислим наиболее важные.

1. Борьба усиливается из-за увеличения числа предприятий на рынке в 2014 году.

2. Конкурентная борьба между турфирмами усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно, замедляется или сокращается (что наблюдается в результате девальвации национальной валюты).Предприятия борются за рыночную долю, переманивая клиентуру конкурентов.

3. Конкуренция на туристском рынке усиливается тем, что спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями, что приводит к использованию скидок и других стимулов для повышения конкурентоспособностиуслуг в межсезонье.

4. Конкурентная борьба усиливается, если продукты предприятий туризма схожи или однотипны, т.е.недостаточно дифференцированы.

5.Конкуренция усиливается, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше издержки, связанные с уходом с рынка, тем больше предприятийработает на пределе своих возможностей, даже иногда и в убыток себе. Этот фактор трудно оценить в условиях Беларуси, где постоянно изменяются правовые условия игры на туристском рынке.

6. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при входе на рынок "чужаков" (обычно это новые фирмы-филиалы крупных компаний или новые предприятия крупных инвесторов, в основном из России).

Для анализа конкурентов предприятия можно использовать подход Майкла Портера, который анализирует:

1.цели конкурента на будущее (чего хочет достичь конкурент);

2.текущие стратегии (как конкурент продвигает свой продукт в данном сезоне);

3.представление о себе и об отрасли (как ведет себя конкурент по отношению к поставщикам, посредникам, как себя преподносит им, чему уделяет внимание в организации своей работы);

4.возможности и преимущества (SWOT-анализ среды конкурента).

О конкурентах создается банк данных, где накапливается количественная и качественная информация. Количественная информация: организационно-правовая форма, численность персонала, величина и структура активов, объемы продаж, доля рынка, рентабельность, руководители предприятия, состав сбытовой сети, перечень основных видов услуг, другие показатели.

Качественная информация: репутация конкурента, известность, престиж, приоритеты на рынке, опыт руководства и сотрудников, наличие трудовых конфликтов, маркетинговая стратегия (ее гибкость, структура, эффективность), качество обслуживания, приверженность клиентов.

Анализ данной информации позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурента, внешние угрозы и возможности его дальнейшей деятельности.

После определения конкурентов проводится их типология в соответствии с классификацией Ф. Котлера:

1.неторопливый конкурент (игнорирует шаги, предпринимаемые конкурентами, или имеет замедленную реакцию)

2.разборчивый конкурент (реагирует только на определенные действия, например, на снижение цен, но не на усиление рекламы)

3.тигровый конкурент (реагирует быстро на любые действия конкурентов)

4.непредсказуемый конкурент (не имеет модели рыночного поведения)

Результаты анализа показывают:

* где сильные места у конкурентов и где они слабее;
* чему конкуренты отдают предпочтение;
* как быстро можно ожидать реакции конкурентов;
* какие существуют барьеры для выхода на рынок;
* каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе.

Уже исходя из анализа конкурентов и конкурентной среды предприятие туризма должно выстраивать свои стратегии: продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную.

**Литература**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 656 с.
2. Бизнес в агро- и экотуризме / Тарасенок А.И., Баранова Т.Е., Боровко М.В. и др.; Под ред. А.И.Тарасенка / Программа развития ООН. Мн., 2014. 380 с.

**Подходы к сегментированию рынка при продвижении экотуристского продукта**

*Тарасенок З.Н.., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, Г. Минск*

Сегментация рынка – одно из ключевых направлений маркетинговой деятельности, направленное на выделение целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продуктов, рекламы и стимулирования сбыта. При выделении сегментов и выборе целевого из них следует учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нем.

Среди всего объема экотуристского спроса можно выделить 5 основных сегментов потребителей экотуристского продукта.

*1.Любители природы – жители Беларуси.*Данная группа потребителей турпродукта немногочисленна, но составляет «элиту» экотуристов. К ней относятся биологи (в т.ч. орнитологи), экологи, которые занимаются наблюдением за объектами флоры и фауны, имеют для наблюдений необходимое оборудование, посвящают любимому занятию много времени.

*2.Любители природы – жители иностранных государств.*Главной отличительной чертой данного сегмента является требование к принимающей стороне в знании английского и других иностранных языков. Лингвистические компетенции необходимы наряду со специфическими знаниями в области организации экологических (орнитологических и др.) туров, наблюдения за природой, особенностей менталитета иностранных туристов. Освоение данного сегмента местными провайдерами экотуристских услуг возможно только при условии накопления соответствующих компетенций. Поэтому реальное обслуживание данной группы возможно только после отработки соответствующих программ на внутреннем рынке Беларуси и формирования резерва гидов переводчиков.

*3.Путешествующие семьями.*Главными барьерами освоения данного сегмента являются, во-первых, его годовой ритм потребления рекреационных услуг и, во-вторых, относительная сложность построения эффективных сбытовых каналов. Свободное время для путешествий определяется каникулами и отпусками (в основном это – лето, Рождественские праздники, в меньшей степени – ранняя весна и поздняя осень). Основные периоды реализации,к примеру, «орнитологического» турпродукта определяются сроками интенсивной миграции птиц в апреле-мае и сентябре, которые совпадают с активностью семейной жизни в начале и конце учебного года. Кроме этого, семьи склонны потреблять проверенный турпродукт. Семейный отдых не строится на неясных представлениях о последствиях потребления любого продукта.Сложность построения эффективных каналов продвижения обусловлена низкой рентабельностью организации программы отдыха для семьи. Семьи ориентированы на индивидуальный туризм (3-4 чел.), и организация полноценной программы тура механически делает ее неконкурентоспсобной по цене в расчете на одного потребителя.

*4.Взрослые посетители без детей.*Для данного сегмента большее значение имеет консолидация потребителей по социальным причинам (коллеги, члены одного клуба, друзья), чем ориентированность именно на турпродукт. Это ключевой момент при планировании маркетинга регионального турпродукта на данный сегмент рынка.

5.*Школьные группы.*

Особенностями данного сегмента являются:

1. невысокая платежеспособность. В связи с этим обслуживание данного сегмента имеет в большей степени эколого-воспитательное, просветительское, имиджевое и стратегическое значение. Как источник дохода для дестинации данный сегмент имеет второстепенное значение.

2. ориентация на кратковременные (до одного дня) экскурсионные программы и высокий отклик на эколого-образовательные мероприятия в рамках школьных программ. Данный факт позволяет с минимальными организационными усилиями осваивать данный сегмент потребителей.

Выделенные выше сегменты отличаются разным уровнем сложности освоения и конечной эффективностью обслуживания.

С маркетинговой точки зрения для продвижения экотуристского продукта Беларуси на сегодняшний день наибольший интерес представляют корпоративные потребители (посетители без детей из крупных городов) освоение которых характеризуется средним уровнем сложности и достаточно высокой экономической отдачей.

**Литература**

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 годы / Постановление Совета Министров Республики Беларусь 24 марта 2011 г. N 373. – 59 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 656 с.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитиюРесп. Беларусь; Редколлегия: Я.М. Александрович и др. — Мн.: Юнипак. — 200 с.
4. Стратегия развития экотуризма дестинации “Долина реки Ясельда”/ под общ.ред. к.г.н., доц. Тарасенка А.И.- Бр., 2014.- 60 с.
5. Стратегия развития экотуризма дестинации “ПолесскаяАмазония”/ под общ.ред. к.г.н., доц. Тарасенка А.И.- Бр., 2014.- 52 с.
6. Тарасенок, А.И., Баранова, Т.Е., Боровко М.В. и др. Бизнес в агро- и экотуризме: пособие. – Минск, 2014. – 380 с.

**Основные направления развития сети объектов общественного питания в учреждениях образования**

*Хвалей М.К., к.н.э., доцент*

*Институт предпринимательской деятельности, г.Минск*

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О Государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» общественное питание - это предпринимательская деятельность, включающая производство, переработку, реализацию, организацию потребления продуктов питания с оказанием либо без оказания сопутствующих услуг населению.

Общественное питание осуществляется торговыми организациями, индивидуальными предпринимателями, специализирующимися на оказании услуг общественного питания, либо иными организациями, имеющими в своем составе соответствующие структурные подразделения, через торговые объекты общественного питания, которые подразделяются на типы (столовая, ресторан, кафе, бар, кафетерий, закусочная и т.п.), имеющие наценочные категории (люкс, высшая, первая, вторая, третья) либо не имеющие наценочных категорий.

Основными документами, регулирующими осуществление общественного питания, наряду с Законом Республики Беларусь, являются Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания ([**постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 апреля 2004 г. № 384**](http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=C20400384)), Инструкция по классификации торговых объектов общественного питания ([**постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 4 октября 2010 г. № 26**](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1059&Itemid=518#26)), Инструкция о порядке  оформления  предварительных заказов на обслуживание, оказание услуги в торговых объектах  общественного питания ([**постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 29 февраля 2008 г. № 7**](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=591&Itemid=473#7)),  Инструкция  о порядке  проведения бракеража блюд и изделий в торговых объектах  общественного питания ([**постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 12 сентября 2008 г. № 36**](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=591&Itemid=473#36)), положения об организации питания различных категорий населения и другие.

Одним из главных показателей развития общественного питания является удельный вес продукции собственного производства в розничном товарообороте, который на протяжении последних лет составляет более 80% и свидетельствует о востребованности услуг общественного питания.

Сеть общественного питания динамично развивается. Ежегодно открывается  порядка 400-500 объектов.

Общественное питание сегодня представлено 11968 объектами, в которых одновременно могут разместиться 741,4 тыс. посетителей.

В республике работает 39 % предприятий общественного питания государственной формы собственности и 61% - частной.

Министерством торговли совместно с органами управления торговлей, услугами первостепенное внимание уделяется совершенствованию питания социально значимых слоев населения: учащейся молодежи, рабочих и служащих.

Питание учащейся молодежи республике осуществляется в соответствии с Рекомендациями по организации питания детей и учащейся молодежи в учреждениях образования в 2012/2013 учебном году, утвержденными Министерством торговли и Министерством образования 14 июня 2013 г.

При учреждениях образования функционирует более 4,3 тыс. объектов общественного питания или 36,3 % всей сети.

К началу 2013/2014 учебного года при учебных заведениях введено 4 объекта общественного питания на 690 мест (в т.ч. 2 при школах в г.Минске, 1- в Гродненской области; 1 – при УВО Витебской области).

По оперативным данным управлений торговли и услуг облисполкомов, Минского горисполкома в 45 объектах общественного питания учреждений образования проведены капитальные ремонты, на проведение ремонтов затрачено 38 394,8 млн. руб., приобретено 2 582 единицы торгово-технологического оборудования на сумму 20 261,2. млн. руб., мебели, инвентаря, моющих и дезинфицирующих средств – 5 449 млн. руб.
 Для более полного удовлетворения спроса обучающихся в проведении различных мероприятий, организации культурного досуга  молодежи при учреждениях образования функционирует 173 кафе и баров, 39 магазинов и отделов кулинарии. Практически во всех учебных заведениях республики организованы буфеты или предусмотрен отпуск покупных товаров с линии раздачи, где можно дополнительно приобрести соки, молочные продукты, фрукты, овощные салаты, мучные кондитерские и хлебобулочные изделия и другую кулинарную продукцию.

В целях воспитания культуры питания у подрастающего поколения,  расширения ассортимента, повышения качества пищи организациями общественного питания совместно с педагогическими коллективами  проводится работа по внедрению таких форм обслуживания учащихся, как организация питания по типу «шведского стола», доставка скомплектованных рационов питания в индивидуальной упаковке, прием заказов на блюда по меню завтрашнего дня, проведение дней  сладкоежек и белорусской кухни и др.

В целом по республике по системе предварительных заказов блюд по меню завтрашнего дня  работает более 50 % школьных столовых, охват горячим питанием в них составляет 85-100 %.

Питание обучающихся осуществляется за счет бюджетных средств и родительской оплаты. За счет бюджетных средств (полностью или частично) питанием обеспечивается более 50 % учащихся общеобразовательных учреждений.

Питание обучающихся средних специальных и высших учебных заведений осуществляется за наличный и безналичный расчет.

Оказываемое внимание и поддержка на государственном уровне организации питания учащейся молодежи позволяет обеспечить доступность услуг общественного питания в школьных, студенческих столовых республики и обеспечить охват питанием обучающихся общеобразовательных учебных заведений на уровне 77-95%, обучающихся и студентов средних специальных и высших учебных заведений - от 40 до 75%.   Наличие объектов общественного питания по состоянию на 01.01.2013 и 01.01.2014 года представлено в таблице 1.1.

**Таблица 1.1 – Наличие объектов общественного питания по состоянию на 01.01.2013 и 01.01.2014**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование областей | На 1 января 2013 г. | На 1 января 2014 г. | Отклонение (+,-) |
| единиц  | мест  | единиц  | мест  | единиц  | мест  |
| г.Минск | 1785  | 124920  | 1806  | 124193  | +21  | -727  |
| Брестская обл.  | 1681  | 105389  | 1709  | 105759  | +28  | +370  |
| Витебская обл.  | 1612  | 92090  | 1704  | 93126  | +92  | +1036  |
| Гомельская обл.  | 1825  | 117929  | 1871  | 118576  | +46  | +647  |
| Гродненская обл.  | 1269  | 79722  | 1271  | 81202  | +2  | +1480  |
| Минская обл.  | 1787  | 115757  | 1756  | 113609  | -31  | -2148  |
| Могилевская обл.  | 1491  | 86362  | 1516  | 86523  | +25  | +161  |
|  Республика  | 11450  |  722169  |  11633  | 722988  |  +183  | +819  |

 Примечание – Источник: сайт Министерства Торговли

Организациями общественного питания, включая потребительскую кооперацию,   питание  организовано в   44 % школ, в которых обучается около 60 % всех школьников. В городах республики создано 33 комбината  школьного и студенческого питания, которые служат базовыми организациями для обеспечения  столовых, буфетов полуфабрикатами,  кулинарными, булочными  и мучными кондитерскими  изделиями и другими товарами.

Для более полного  удовлетворения спроса учащихся и студентов в проведении различных мероприятий, культурного досуга  молодежи при учебных заведениях  функционирует 58 кафе и баров, 4 магазина и отдела кулинарии. Практически во всех учебных заведениях республики организованы буфеты или предусмотрен отпуск покупных товаров  с линии раздачи, где можно дополнительно приобрести соки, молочные продукты, фрукты, овощные салаты, булочно-кондитерские изделия и другую кулинарную продукцию.

Правительством республики утверждена система государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики, в которой предусмотрен норматив обеспеченности населения местами в общедоступных объектах общественного питания по республике не менее 22 на 1000 человек. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 февраля 2011 г № 227 норматив социального стандарта в отрасли общественного питания  увеличен до 40 мест и установлено, что выполнение норматива обеспечивается до конца 2015 г. В настоящее время он составляет 27,7 мест на 1000 человек (2004 г.-18,6 мест , 2005 г. - 19,1 , 2006 г. - 19,9 , 2007 г. – 21,4, 2008 г. – 23,5,  2009 г. – 25,1).

В 2011-2015 г.г. развитие сети объектов общественного питания будет осуществляться по следующим основным направлениям: открытие специализированных пивных объектов; объектов, основанных на традициях белорусской национальной кухни, отражающих колорит и самобытность белорусской культуры; создание специализированных объектов, в том числе детских кафе, кофеен, блинных и других, ориентированных на организацию обслуживания молодежи, посетителей с детьми; развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового обслуживания в форме фуд-кортов объектов питания  различных концепций, не дублирующих  одна другую, и др.

За этот период планируется увеличить действующую сеть объектов общественного питания на 767 единиц или на 25,5 тыс. мест. До конца 2015 года обеспеченность местами общедоступных объектов общественного питания  на 1000 жителей составит  40 мест.

По результатам первой главы можно сделать следующие выводы: результаты деятельности торговой отрасли, которые обеспечивают ее участие в формировании современного образа жизни населения, и уровень ее развитая можно свести к трем характеристикам: культура торговли, качество торгового обслуживания, культура обслуживания покупателей. Продукция предприятий питания должен быть высокого качества, удовлетворять взыскательному вкусу современного покупателя. Широкий и ус­тойчивый ассортимент – первое необходимое условие культуры торговли. Разнообразие ассортимента блюд, необходимость учета их особенностей и создания удобств покупателям требуют применения прогрессивных методов продажи.

**Создание конкурентоспособного**

**производства товаров**

*Холоповский В.П., к.э.н., доцент*

*Бельская А.В., Авраменко Я.А., студенты*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

В настоящее время в потребительской кооперации Республики Беларусь функционирует 69 хлебопекарных предприятий*,*68 мясоперерабатывающих цехов, 15 рыбоперерабатывающих цехов, 6 предприятий, осуществляющих производство алкогольной продукции, 14 цехов по производству безалкогольных напитков, из которых 6 осуществляют розлив минеральной воды, 2 консервных предприятия, 3 унитарных промышленных предприятия Белкоопсоюза и другие цеха и участки. Стратегия развития ее промышленного производства нацелена на сохранение и развитие перспективных производств, связанных прежде всего с переработкой, закупкой сельскохозяйственной продукции и производством хлеба и хлебобулочных изделий с поэтапным выводом изношенных неперспективных мощностей, реанимировать которые экономически нецелесообразно, в том числе и в связи с их избыточностью в стране.

Учитывая техническую и технологическую отсталость многих производственных предприятий потребительской кооперации, их неконкурентоспособность, Правлением Белкоопсоюза проводится работа по концентрации и специализации производственных мощностей и повышения загрузки перспективных предприятий.

Планом мероприятий по модернизации предприятий потребительской кооперации, осуществляющих выпуск продукции, предусмотрено до 2015 года, завершить работу по модернизации 64 промышленных цехов и участков с капитальными вложениями порядка 130 млрд. рублей, в том числе:28 - хлебопекарных; 24 – мясоперерабатывающих, 4 – рыбоперерабатывающих, 2 – консервных, 1- предприятие, осуществляющее выпуск алкогольных напитков, 2 - цеха по производству безалкогольных напитков, 3 - унитарных предприятия Белкоопсоюза, осуществляющих выпуск непродовольственных товаров. Кроме того, будут приведены в соответствие требованиям санитарных норм и правил 19 квасильно-засолочных пунктов.

Только за 10 месяцев 2014 года модернизировано 6 предприятий, в том числе 3 хлебопекарных, 2 мясоперерабатывающих и 1 рыбопере-рабатывающий цех, приведены в соответствие требованиям санитарных норм и правил 6 квасильно-засолочных цехов,а также завершена концентрация и специализация 5 предприятий.

Новым направлением является совместная работа с отечественными промышленными предприятиями по производству конкурентоспособных товаров под собственной торговой маркой с нанесением знака Белкоопсоюза.

Большое внимание в системе уделяется реализации продукции собственного производства, доля которой в общем объеме оборота составляет более 8 %.

Часть заготовленной продукции перерабатывается на предприятиях кооперативной промышленности и поступает в розничную сеть в виде мясных полуфабрикатов, плодоовощных консервов и др.

Приоритетными видами деятельности, занимающими наибольший удельный вес в общем объеме промышленной продукции потребительской кооперации являются хлебопекарное (более 30%) и мясоперерабатывающее производство (более 35 %), а также переработка плодоовощной сельскохозяйственной и дикорастущей продукции (более 11 %).

Проводимая стратегия развития в хлебопекарной отрасли позволила повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции, расширить ее ассортимент, и как уже отмечалось, удерживать высокий удельный вес потребительской кооперации в республиканских объемах данной продукции.

В мясоперерабатывающей отрасли из 68 мясоперерабатывающих предприятий в настоящее время 34 переспециализированы на выпуск только мясных полуфабрикатов. Это позволило ежегодно наращивать объемы производства мясных полуфабрикатов и повысить эффективность работы мясоперерабатывающих цехов. Проводится работа по изменению структуры выпускаемых мясопродуктов, в сторону увеличения выпуска мясных продуктов по «национальным» («домашним») рецептам. За 8 месяцев 2014 года произведено мясной продукции «домашнего» ассортимента в объеме 825 т., выполнение задания составило 132 %.

Основной акцент в переработке плодоовощного сырья в потребительской кооперации сделан на выпуск консервированной продукции с максимальным сохранением первоначальных качеств переработанного сырья путем шоковой заморозки, а также традиционным для системы методом квашения, мочения, соления с использованием современных технологий и организацией расфасовки продукции в мелкую потребительскую тару.

Производство быстрозамороженной продукции, отвечающее всем современным требованиям, создано в Глусском, Ивановском райпо и ЧУП «Молодечненский пищевой комбинат**»*.*** На предприятиях Глусского и Ивановского райпо внедрена и сертифицирована система качества соответствующая международному стандарту СТБ ИСО 9001-2001 и система управления безопасностью пищевых продуктов на основе принципов международной системы анализа рисков и контроля критических точек (НАССР). На эти цели направлено более 20 млрд. рублей.

С целью развития традиционных направлений переработки в 2013-2015 годах предусматривается в 19 районахсоздание укрупненных современных квасильно-засолочных пунктов с организацией фасовки продукции в мелкую потребительскую тару, в том числе в вакуум-упаковку, с направлением капитальных вложений суммой более 10 млрд. рублей.

Благодаря конкурентоспособности продукции через торговую сеть системы реализуются только отечественные (в т.ч. и потребкооперации) хлеб и хлебобулочные изделия, мясо и птица, колбасные изделия, мясные консервы, масло животное, сыр, яйца, сахар, мука, водка, вино плодово-ягодное.Высокая доля продажи от производителей республики шампанского – 99,8 %, минеральной воды – 99,5 %, табачных изделий – 98,6 %, пива – 96 %, безалкогольных напитков – 98,7 %, вина виноградного – 93,8 %, соков – 89,9 %, кондитерских изделий из сахара – 89,1 %, масла растительного – 79,7 %, макаронных изделий – 96,4 %,маргариновой продукции – 99,7 %, овощей – 96,1 %, мебели – 99,6 %, чулочно-носочных изделий – 99,3 %, трикотажных изделий – 98,5 %, верхней одежды – 98,3 % и другое.

**ВОЗМОЖНОЕ СРЕДСТВО ИЗЛЕЧЕНИЯ**

**ВИРУСНОГО ГЕПАТИТА С**

*Холоповский В.П., к.э.н., доцент,*

*Институт предпринимательской деятельности, Минск*

В 2013 году под эгидой БРСМ проводился Республиканский конкурс «100 идей для Беларуси», в котором приняли участие ведущие отечественные вузы. В финальный этап конкурса, который состоялся 28 января 2014г. в НАН Республики Беларусь, по поручению Президента страны А.Г.Лукашенко были отобраны 10 лучших из лучших проектов. В это число вошел и проект **«ПОЛИФАМ – возможное средство излечения вирусного гепатита С»**, которому при рассмотрении в НАН РБ, дали высокую оценку Председатель Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь Рубинов А.Н. и Председатель Президиума НАН Беларуси Гусаков В.Г.

Для сведения следует сообщить, что по оценочным данным Всемирной организации здравоохранения, для стран Европы инфицированность вирусным гепатитом С достигает 1 % от всего населения. Исследования показывают, что в Республике Беларусь гепатитом С заболевает около 500 тыс. человек. Средств для эффективного излечения этой, не простой, но очень коварной болезни до настоящего времени так и не найдено. Производимый сегодня рядом развитых стран дорогостоящий интерферон, дает далеко не каждому 100% гарантию избавиться от этого недуга.

Цель данного проекта состоит в том, чтобы оказать помощь не только населению Беларуси, но и других стран в излечении болезни – вирусного гепатита С, а также недопущения ее дальнейшего распространения.

**Полифам**, природный биополимер, энтеросорбент нового поколения, и представляет собой продукт глубокой переработки древесины хвойных пород, содержит большое количество элементов, активно связывающих вещества различной физической природы и химической структуры. Один грамм препарата способен связать и вывести из организма 800-900 миллионов микробов, что в 5-10 раз больше по сравнению с активированным углем. Энтеросорбент не токсичен, не травмирует слизистую оболочку ЖКТ, не влияет на процессы пищеварения, не вызывает побочных эффектов и не препятствует применению других лекарственных средств. Кроме того, полифам очищает пищеварительные соки ЖКТ от токсических веществ и устраняет поступления их в кровь, облегчая деятельность органов выделительной системы (печень, почки, кишечник, легкие).

Все выводы автора основаны на экспериментах, проводимых с больным гепатитом С, который принимал этот препарат и в данном случае оказался эффективным (таблица 1).

**Таблица 1 - Результаты экспериментов по излечению гепатита С.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Эксперименты | Первый | Второй | Третий |
| Вирусная нагрузка до приема полифама | 3,4 млн. копий | 17,6 млн. копий | 0,74 млн. копий |
| Вирусная нагрузка после приема полифама | 0,35 млн. копий | 0,74 млн. копий | 0,028 млн. копий |
| Уменьшение  | В 10 раз | В 23,8 раза | 26,4; раза |
| Количество приема полифама | 500 гр | 800 гр. | 400 гр. |
| Стоимость | 100 т.р. | 160 т. р. | 80 т.р. |
| Срок приема | Один месяц | Два месяца | Один месяц |

Как видно из таблицы 1, больной вирусным гепатитом С трижды принимал полифам, который в республике производится и рекомендуется, в основном, для улучшения функции ЖКТ. Первый раз с вирусной нагрузкой 3,4.млн. копий. После принятия энтеросорбента нагрузка упала в 10 раз и составила 0,35 млн. копий. Второй раз с вирусной нагрузкой 17,6 млн. копий

после приема полифама по три столовых ложки в день за 1час до еды на протяжении двух месяцев (8 пакетов по 100г.) нагрузка уменьшилась до 0,74 млн. копий. Уменьшение произошло в 23,8 раза. Третий раз позволил уменьшить до 28 тыс. копий, или в 26,4 раза. Такого результата не дают ни интерферон, а тем более урсосан или урсокапс.

Кроме того, этот проект обеспечивает высокую экономическую эффективность, которая показана в таблице 2.

**Таблица 2 - Прогнозируемая эффективность проекта по излечению больных вирусным гепатитом С в Беларуси**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование препарата | Количествобольных тыс.ч. | Затраты на одного больного (*в дол. США)* | Все затраты(*в тыс. дол. США)* | Эффект(*в тыс. дол. США)* |
| Интерферон | 500 | 15000 | 7500 |  |
| Полифам | 500 | 200 | 100 | На 7400меньше |

Как видно из приведенных данных в таблице 2, что прогнозируемый экономический эффект при лечении больных полифамом в Республике Беларусь составил бы около 7400 тыс. дол. США.

Конечно, что для дальнейшего продвижения данного проекта необходимо было бы с участием сотрудников БелМАПО и Института физико-органической химии НАН Республики Беларусь на базе УЗ ГКИБ провести дополнительные эксперименты по испытанию ПОЛИФАМА в качестве средства по излечению больных от вирусного гепатита С.

Со стороны НАН Республики Беларусь по проведению испытаний должна быть оказана всесторонняя поддержка, в т.ч. и по финансированию расходов.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

**ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Цыганков В.Д., к.э.н., доцент,*

*Белорусский государственный университет*

*информатики и радиоэлектроники, г. Минск*

Уровень промышленного развития современного государства напрямую связан с уровнем производства и потребления изделий электронной техники. Значение микроэлектроники для экономики Республики Беларусь трудно переоценить. Именно здесь применяются самые высокие технологии, позволяющие максимально использовать достижения современной науки и техники.

ОАО «Интеграл» является разработчиком, производителем и экспортером микроэлектронных компонентов и изделий электронной техники. Это комплекс предприятий и конструкторских бюро, обеспечивающих полный цикл создания новых изделий – от начала этапа проектирования до серийного производства. Важная роль в направлении развития предприятия – совершенствование маркетинговой политики объединения. Общая стратегия маркетинга по продвижению на внешний рынок для достижения успеха должна предусматривать следующие факторы:

– сложившийся уровень цен и их колебание;

– максимальную приближенность поставляемой продукции к требованиям зарубежных аналогов и удовлетворять мировым стандартам;

– гарантировать качество поставляемой продукции;

– надежность и экономическая состоятельность партнеров;

– инвестиции.

Одним из основных условий успешного осуществления стратегии объединения является целенаправленная работа управления маркетинга и сбыта, направленная на изучение и анализ географии мировых рынков электронных компонентов, их емкости и конъюнктуры, отслеживание тенденций их развития и изменения. От слаженного взаимодействия управления маркетинга и сбыта с производственными подразделениями объединения во многом зависит своевременный выпуск продукции, пользующейся повышенным спросом.

В настоящее время когда ситуация на рынке электронных компонентов стремительно меняется, появляются все новые и новые типы интегральных микросхем с абсолютно другим набором функций, очень важно своевременно реагировать на данные изменения и в своей деятельности ориентироваться на лидеров. Поэтому, управление маркетинга и сбыта должно на основе проводимых им исследований давать рекомендации конструкторским бюро о том, какие типы интегральных микросхем и с каким набором функций необходимо разрабатывать в данный момент, чтобы оставаться конкурентоспособными на конкретном рынке. Результаты анализа маркетинговой деятельности выявили проблемы в сбытовой политике, недостаток развитых товаропроизводящих сетей за рубежом, а также показали возможность выпускать новую электронную технику, используя производимые собственными силами интегральные микросхемы и полупроводниковые приборы.

Помимо функций исследования и анализа рынков управление маркетинга и сбыта ОАО «Интеграл» должно постоянно вести работу по расширению рынка сбыта выпущенной продукции и поиску новых потребителей объединения. Для этого необходимо развивать следующие направления маркетинговой деятельности:

– доведение разрабатываемых изделий до полного соответствия зарубежным аналогам и создание банка данных по запросам потребителей. Это позволит, уже на этапе разработки, выходить на экспортные поставки опытных образцов с последующим увеличением их объемов;

– участие объединения в крупнейших специализированных выставках, представлять свою продукцию на ярмарках в СНГ и за рубежом;

– организация активной рекламной кампании в средствах массовой информации в РБ, странах СНГ, зарубежных изданиях;

– проведение научно-технических семинаров по ряду направлений развития элементной базы (телевидение, телефоны, бытовая техника и др.) на базе объединения;

– организация изданий каталогов продукции объединения и буклетов;

– проведение работ по расширению собственной сбытовой сети на тех рынках, где имеется постоянный спрос на продукцию объединения.

**О НЕКОТОРЫХ СТОРОНАХ РОССИЙСКО-БЕЛОРУССКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В АГРАРНОЙ СФЕРЕ**

*Чаплыгина О.Г., к.г.н., доцент,*

*Курский государственный университет, Курск, Россия*

Российско-белорусские отношения имеют давнюю историю и получили новое развитие в условиях Союзного государства. Весьма значимы взаимодействия в такой стратегически важной сфере экономики как сельское хозяйство. Развитие агропромышленных комплексов России и Белоруссии играет определяющую роль в обеспечении продовольственной безопасности Союзного государства. Реализация этого перспективного направления сотрудничества имеет положительные результаты. Отмечается рост объемов двусторонней торговли аграрной продукцией. Так, в 2013 году, по сравнению с 2012 годом ее экспорт из Белоруссии в Россию увеличился в 1,5 раза, а из России в Белоруссию — вырос в 1,3 раза.

 В области продовольственного снабжения Россия зависима от ввоза молока и молочных продуктов, мяса и мясопродуктов. По отдельным видам молочного и мясного продовольствия уровень безопасности довольно низок: животное масло- уровень за 2012 год составляет 65,4%, молоко и сухие сливки — 58,5%, по сырам — 53,2%. Степень самообеспечения свининой и субпродуктами из нее достигает 63,2%, говядиной - лишь 37,7%. Положительной стороной является достижение самообеспечения зерном и картофелем: уровень продовольственной безопасности по этим продуктам составляет 134,8 и 103,7% соответственно, при установленном необходимом минимуме в 95% [2].

Сельское хозяйство Белоруссии имеет экспортную направленность. Сальдо внешней торговли продовольственными товарами положительно. С 2008 по 2012 год объем положительного сальдо возрос почти в 10 раз. Доля продовольственных товаров в общем объеме экспорта страны растет и составляет более 10 %. Основная группа товаров, которую вывозят белорусские производители,- мясо-молочная продукция (сгущенное молоко, сливочное масло, сухое обезжиренное и цельное молоко, сыры, творог, мясо, а также сахар) [1].

Наряду с увеличением поставок продукции в Россию, планируется активизировать создание совместные предприятия в российских регионах по производству и переработке сельхозпродукции.

Имеет место расширение направлений сотрудничества в агропромышленном секторе рассматриваемых стран. Между государствами налажено взаимное сотрудничество в областях животноводства, сортоиспытания, ветеринарного надзора, мелиорации, подготовки кадров и обмена информацией, сельскохозяйственного машиностроения, а также рыбного хозяйства. Реализуется ряд совместных программ Союзного государства, в том числе программы по развитию производства картофеля и топинамбура, по разработке перспективных ресурсосберегающих, экологически чистых технологий и оборудования для производства биологически полноценных комбикормов, ведется подготовка программ по инновационному развитию льняного комплекса, по разработке перспективной системы машин для реализации ресурсосберегающих, экологически чистых технологий производства основных видов сельскохозяйственной продукции Республики Беларусь и Российской Федерации.

Одним из примеров может служить выполнение Программы Союзного государства «Инновационное развитие производства картофеля и топинамбура на 2012—2015 гг.». Результатом совместной работы должно стать полное насыщение продовольственного рынка обеих стран свежим и переработанным картофелем собственного производства и продукцией из ценной сельскохозяйственной культуры — топинамбура.

Имеет место тесное сотрудничество стран в области селекции и семеноводства. В России за последние годы допущены к использованию 98 белорусских сортов и гибридов.

В современных условиях необходимо объединить усилия российско-белорусских аграриев в деле организации масштабного производства экологически чистой органической продукции, которая сегодня очень высоко ценится в мире.

 Таким образом, осуществление странами согласованной продовольственной политики способствует созданию благоприятных условий для дальнейшего расширения собственного производства сельскохозяйственной продукции, совместного достижения продовольственной безопасности.

**Литература**

1. Беларусь и Россия. 2014: Стат.сб./Росстат, Белстат, Б43 - М., Росстат, 2014. - 219 с.

2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014: Р32 Стат. сб. / Росстат. − М., 2014. − 900 с.

3.Чаплыгина О.Г. О подходах к изучению продовольственной безопасности России // [Аграрная география в современном мире](http://elibrary.ru/item.asp?id=22152936) К 90-летнему юбилею Виктора Николаевича Тюрина. Под редакцией В.Н. Тюрина. Краснодар, 2014. С. 52-54.

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ АУТСОРСИНГА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Шабуня Л.В., преподаватель, магистр экономических наук,*

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск*

Успех менеджмента состоит в постоянном совершенствовании компании, гибкости и адаптивности, предпринимательской инициативе и компетенции. Атмосфера постоянной конкуренции на рынке заставляет менеджеров использовать новые концепции управления, такие как всеобщий менеджмент качества, реинжиниринг бизнес-процессов, построение рациональных «тонких» структур управления, «стройное производство», управление человеческими ресурсами, сокращение и децентрализация, которые, в конечном счете, направлены на повышение эффективности и конкурентоспособности организации. Аутсорсинг как новая концепция построения бизнеса формирует принципиально новый взгляд на будущее не только отдельных фирм, но и предпринимательства в целом.

Термин «аутсорсинг» («outsourcing») происходит от английских слов «outsideresourceusing» – «использование внешних ресурсов». В международной бизнес-практике этот термин определяет последовательность организационных решений. Их суть состоит в передаче некоторых, ранее самостоятельно реализуемых организацией функций или видов деятельности внешней организации или, как принято говорить, «третьей стороне» [1, с.7].

Изначально аутсорсинг развивался в таких отраслях как бухгалтерия и юриспруденция. Однако сейчас отраслевой спектр аутсорсинга существенно расширился.Основные принципы аутсорсинга: «заниматься тем, что можешь и умеешь делать лучше, чем другие» и «поручать другим то, что они делают лучше и дешевле» гармонично вписываются во все современные концепции управления. Реорганизация всей деятельности компании в соответствии с требованиями международных стандартов качества должны рассматривать аутсорсинг отдельных функций или бизнес-процессов в качестве одной из стратегических альтернатив.

Привлечение ресурсов других организаций, которые уже зарекомендовали себя на рынке с наилучшей стороны, обеспечивает необходимый качественный уровень продуктов и услуг. Вынесение отдельных функций и бизнес-процессов за пределы компании предполагает передачу аутсорсеру также и ответственности за их выполнение, что при разумном построении системы контроля значительно сокращает и соответствующие расходы. Сокращение количества подразделений несет с собой сокращение уровней управления, рационализацию структуры управления. Использование новейших достижений в сфере коммуникаций и обработки информации, а также современных средств управления на основе компьютерных технологий, которыми обладают аутсорсеры, позволяет значительно снизить расходы, в том числе и расходы на персонал. Вся бизнес-система становится более управляемой [1, с.54].

Аутсорсинг сферы управления организацией (иначе называемый аутсорсингом функций управления) связан с повышением требований к квалификации управляющих, а также с широким использованием информационных технологий управления. Для определения возможностей и основных направлений аутсорсинга функций управления организацией необходимы: концентрация внимания менеджмента организации на основных составляющих цепочки создания стоимости; выбор индивидуального подхода ко всем функциям управления с точки зрения их уникальности и стратегической важности.

Применение аутсорсинга в сфере управления способствует приближению менеджмента организации к модели современноговысшего менеджмента, выражаемой пятью основными составляющими:профессионализм; предпринимательское мышление;интернационализм;социальная ответственность;культурно-национальные традиции[1, с.86].

Привлечение к управлению организацией высококвалифицированных специалистов, носителей нового экономического мышления, основанного на этих пяти принципах, выводит управление на качественно новый уровень. Аутсорсинг сферы управления организацией, кроме того, способствует широкому распространению новых методов, инструментов и технологий управления, повышению квалификации менеджеров среднего звена.

Наряду с формированием качественно нового уровня менеджмента, аутсорсинг сферы управления организацией позволяет:

сосредоточить внимание на развитии тех функций, которые имеют существенное значение для обеспечения конкурентоспособности;

определить направления организационного развития и создать условия для успешной реализации новых проектов;

привлечь к управлению организацией знания и опыт специалистов высокого класса (в отличие от традиционного консалтинга аутсорсинг функций управления организацией предполагает ответственность аутсорсера за деятельность организации);

осуществить переход на современные информационные технологии управления;

снизить расходы на управление.

Аутсорсинг может рассматриваться и как элемент риск-менеджмента. Наиболее распространенными инструментами риск-менеджментаявляются страхование и игнорирование рисков. Первый из них стимулирует развитие страховых услуг, второй – требует кризисного управления. Несмотря на недостаток поставщиков такого рода услуг, аутсорсеры постоянно повышают качество своих услуг и учатся управлять рисками вспомогательных для компании функций.

Аутсорсинг может применяться для управления как операционными, так и стратегическими рисками.

Среди стратегических рисков выделяют:

- недостаток финансирование основных функций;

- операционные риски, зачастую перерастающие в стратегические, как, например, формирование отчетности;

- отставание развития вспомогательных функций от лучших практик и , как следствие, снижение эффективности компании в целом по сравнению с конкурентами.

Операционные риски вспомогательных функций часто связаны с отсутствием контроля в процессах, что приводит к мошенничеству, перерасходу материальных и временных ресурсов, неэффективному выполнению обязанностей. Ктакого рода рискам можно отнести дублирование информации, задержку выполнение основных функций, долгое принятие решений, а также низкую квалификацию персонала [2].

Таким образом, аутсорсинг – это комплексное стратегическое решение, направленное на реструктуризацию деятельности организации, с передачей отдельных функций или целых бизнес-процессов внешним исполнителям. Аутсорсинг оказывает непосредственное влияние на настоящее и будущее компании. От успешного результата аутсорсинга во многом зависит успех бизнеса в целом: стоимость акций компании на фондовом рынке; ее репутация; взаимоотношения с партнерами; конкурентами и покупателями; перспективы развития; влияние, оказываемое компанией и отдельными ее подразделениями на формирование экономики региона.

**Литература**

1. Аникин, Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб.пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с.

2. Интернет-ресурс – Официальный сайт международного института аутсорсинга. – Режим доступа: <http://www.outsourcing.com/latest-content-articles>. – Дата доступа: 10.03.2015.

**ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ**

**КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ НАРАСТАНИЯ**

**КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

*Шевцова Н.В., к.э.н., старший преподаватель, Безуглова М.С., студентка Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород*

Сложное положение России под влиянием санкционной политики западных стран провоцирует в стране кризисные явления, которые, по прогнозам специалистов, могут привести к тому, что 2015 г. для российской банковской системы может стать не только худшим с 2009 г., но и худшим в современной истории России. Основными причинами нарастающего кризиса являются необходимость докапитализации коммерческих банков, трудности в фондировании на внутренних и международных рынках капитала, необходимость рефинансирования более 100 млрд. руб. внешней задолженности, а также потенциальный отток вкладчиков сопровождающийся потенциальным резким всплеском по кредитным просрочкам.

Среди перечисленных причин, на наш взгляд, наиболее острой в настоящий момент времени является проблема банковского кредитования, которое традиционно выступает одним из основных видов банковской деятельности, определяющих возможность успешного развития не только каждого коммерческого банка в отдельности, но и всей банковской системы страны в целом.

Для обоснованного, рационального и эффективного использования всех элементов кредитного механизма банками разрабатывается соответствующая кредитная политика. От нее во многом зависит успешная деятельность всего банка в целом и его дальнейшее развитие [1].

Кредитная политика – это внутренний документ банка, сформированный с учетом сложившейся текущей экономической ситуации и определяющий основные подходы к кредитованию и требования, предъявляемые к заемщику. Она выражает общую концепцию и устанавливает стратегические основы всей кредитной деятельности банка, определяет приоритеты на кредитном рынке и цели кредитования.

Целью кредитной политики банка должно быть поддержание оптимальных отношений между кредитами, депозитами и другими обязательствами и собственным капиталом. Четко сформулированная кредитная политика способствует повышению качества кредитов и должна охватывать определенные элементы правового регулирования, доступность средств, степень допустимого риска, баланс кредитного портфеля и структуру обязательств по срокам.

Роль кредитной политики банка заключается в определении приоритетных направлений развития и совершенствования банковской деятельности в процессе аккумуляции и инвестирования кредитных ресурсов, развитии кредитного процесса и повышении его эффективности [2].

 Нарастающий экономический кризис в России, вызванный экономическими санкциями зарубежных стран, ростом инфляции и просроченной задолженности, свидетельствует о том, что кредитная политика, а так же системы управления рисками, во многих коммерческих банках далеки от идеала. В этих условиях банковская политика в области кредитования должна быть скорректирована по следующим направлениям:

1. размер процентных ставок – в условиях систематического повышения ключевой ставки для привлечения клиентов банкам необходимо увеличивать размер ставок по депозитам, что, соответственно, скажется на росте ставок по кредитам;
2. кредитование населения – ухудшение макроэкономических условий и высокая неопределенность дальнейшего развития обуславливает необходимость смещение приоритетов со стороны долго- и среднесрочных потребительских кредитов в сторону более «коротких» кредитных продуктов;
3. рост задолженности по необеспеченным кредитам требует ужесточения условий кредитования – перед выдачей займа банкам необходимо проводить более тщательный анализ кредитоспособности потенциальных заемщиков;
4. снижение объемов кредитования – усиление кризисных явлений в экономике России приведет к тому, что получить кредиты смогут только избранные заемщики (держатели зарплатных карт, клиенты с положительной кредитной историей в конкретном банке и т.д.), что обеспечит снижение объемов при улучшении качества кредитных продуктов;
5. смена акцентов – для получения дополнительных гарантий своевременного возврата кредита банки должны требовать финансовое поручительство или залог, снижая объем необеспеченных кредитов.

На наш взгляд, скорректированная по указанным направлениям кредитная политика позволит коммерческим банкам если не полностью нивелировать кредитные и процентные риски, то хотя бы снизить их негативное влияние на эффективность банковской деятельности.

**Литература**

1. Абалакина Т.В., Абалакин А.А. Теоретические аспекты формирования кредитной политики коммерческих банков в современных условиях // Науковедение. – 2013. – №5.
2. Лебедева И.В. Кредитная политика коммерческого банка в условиях финансового кризиса // Международный журнал экспериментального образования – 2011. – №8. – С. 239.

**ФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ**

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ**

*Шлекене Е.В., к.э.н., доцент, Карпачева Д.C., студентка*

 *Белгородский университет кооперации, экономики и права, Г. Белгород*

Поддержка предпринимательской деятельности государством может быть финансовой, кредитной, юридической, правовой, льготной и т.д. Но большинство российских предпринимателей если и ожидают помощи от государства, то, прежде всего – финансовой. В этом случае государство предлагает два варианта развития событий: кредитование и безвозмездная помощь.

Государственная финансовая помощь в виде кредитования может быть прямой и гарантированной.

Прямые кредиты государство обычно предоставляет небольшим предприятиям под достаточно невысокие проценты, нежели на рынке частных ссудных капиталов.

Гарантированные кредиты дают возможность кредиторам получать гарантии государства до 90% заемного капитала.

Таким образом, государство пытается заинтересовать коммерческие банки и другие финансово-кредитные небанковские организации предоставлять кредиты для развития предприятий малого и среднего бизнеса.

В настоящее время в России действуют различные программы кредитования предприятий малого и среднего бизнеса, в которых принимает активное участие Внешэкономбанк. Он получает от государства денежные средства и распределяет их между различными коммерческими банками, которые имеют возможность и желание кредитовать малый бизнес [1].

Данные банки позволяют предпринимателям получать кредиты под меньший процент, чем у простого кредита коммерческих банков, не участвующих в программах финансирования малого бизнеса.

В рамках данных программ кредитование предприятий малого и среднего бизнеса может достигать 150 млн. руб. под среднюю процентную ставку 12-13% годовых, однако вследствие повышения ключевой ставки Центрального банка данный процент может увеличиваться в различных финансово-кредитных организациях.

Наиболее приоритетными для кредитования по данным программам являются различные инновационные проекты, проекты кластерного развития регионов страны, энергетические системы и т.д. [3].

Государство может выдавать различные целевые субсидии на развитие

предприятий малого и среднего бизнеса. Данная помощь может выражаться в виде безвозмездного субсидирования или грантов. По российскому законодательству данную поддержку государство оказывает только тем предпринимателям, которые прошли государственную регистрацию не более двух лет назад.

Предпринимателям наряду с государственными структурами могут оказывать финансовую поддержку различные общественные организации.

Сегодня в различных регионах работают государственные фонды содействия кредитованию малого бизнеса, дающие возможность предпринимателям получать кредиты в коммерческих банках под поручительство данных фондов [1].

В регионах России центры занятости способствуют не только безработным, но и активным предпринимателям. При таких центрах занятости создаются социально-деловые центры, которые имеют возможность создавать новые рабочие места.

Довольно часто государства оплачивает участие предпринимателей и их произведенной продукции в профильных ярмарках, тематических выставках, которые носят региональный, федеральный, международный характер.

Такого рода мероприятия являются превосходной рекламой своей продукции. На таких выставках и ярмарках предприниматели находят не только новых клиентов, но и новых партнеров.

Отбор претендентов на государственное субсидирование происходит на конкурсной основе, а вся информация о предстоящих мероприятиях содержится на сайтах поддержки предпринимательства конкретного региона.

В каждом регионе России работает региональное Министерство экономики, под ведомством которого функционируют различные департаменты развития предпринимательства. Местные администрации имеют прямое отношение к развитию бизнеса в конкретном городе, районе [2].

Таким образом, в настоящее время существуют различные методы для финансовой поддержки предпринимателей в целях становления и развития приоритетных отраслей экономики.

**Литература**

1. Как получить государственную помощь предпринимателям [Электронный ресурс]. URL: <http://magmens.com/money/busines.html>.
2. Блинов, А.О. Предпринимательство на пороге третьего тысячелетия/ А.О. Блинов, И.Н. Шапкин – М.: МАЭП, ИИК, «Калита» 2011 г. – 152 с.
3. Крюков, С.П. Поддержка малого бизнеса увеличивается/ С. П. Крюков. – [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rosbr.ru/ru/press\_center/bank\_news/?pid=2436.](http://www.rosbr.ru/ru/press_center/bank_news/?pid=2436.ъ)