

УДК 005
ББК 65.291.34
М 50

Редакционная коллегия: С. Н. Лебедева, д-р экон. наук, профессор;
Л. К. Климович, канд. экон. наук, доцент;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
Ж. Ч. Коновалова, канд. юрид. наук, доцент;
А. А. Наумчик, канд. экон. наук, доцент;
А. А. Титович, канд. экон. наук, доцент;
Т. В. Кудрявцева, канд. экон. наук, доцент;
Е. А. Левченко, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: И. А. Еловой, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой управления грузовой и коммерческой работой Белорусского государственного университета транспорта;
А. И. Капштык, д-р экон. наук, профессор, проректор по идеологической и учебно-воспитательной работе Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Менеджмент, маркетинг и современные бизнес-коммуникации : сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 35-летию кафедры менеджмента и 20-летию кафедры маркетинга, Гомель, 27–28 ноября 2013 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора С. Н. Лебедевой. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2013. – 220 с.
ISBN 978-985-540-104-0

Сборник содержит статьи, отражающие проблемы теории и практики развития менеджмента и маркетинга в условиях глобализации и интеграции, правовые основы бизнеса в условиях инновационного развития, проблемы подготовки руководителей и специалистов сферы услуг в условиях экономической интеграции, инновационные технологии управления персоналом в потребительской кооперации и других сферах.

Статьи могут быть использованы в научно-исследовательской, практической и образовательной деятельности, а также в идеологической и воспитательной работе.

Материалы сборника научных статей предназначены для научно-педагогических и практических работников, руководителей, специалистов, аспирантов, магистрантов, студентов.

УДК 005
ББК 65.291.34

ISBN 978-985-540-104-0

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2013

I. ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ

**А. А. Быков,
Н. А. Хаустович**

*Белорусский государственный
экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕМИРОВЫХ ТРЕНДОВ

Генерирующие компании в энергетике осуществляют производство электрической и тепловой энергии и поставляют ее, соответственно, в электрические и тепловые сети. Общее руководство энергетикой в Беларуси осуществляет РУП «Белэнерго» – монополист на белорусском рынке электроэнергии, тепло- и электросети. В международной практике деятельности данной отрасли, в том числе в Российской Федерации, функционирует рынок электроэнергии, на котором генерирующие станции выступают независимыми продавцами электроэнергии, а электросети – независимыми покупателями. В соответствии со Стратегией развития энергетического потенциала Республики Беларусь к 2015 г. предполагается реорганизация белорусской энергосистемы и создание республиканского оптового рынка электрической энергии [1, с. 260].

Генерирующие станции классифицируют на тепловые, гидростанции, атомные, а также станции на местных и возобновляемых источниках энергии. Тепловые станции, в свою очередь, подразделяются на конденсационные, теплоэлектроцентрали (ТЭЦ), промышленные станции и мини-ТЭЦ. Конденсационные станции производят только электрическую энергию, за ними исторически закрепилось название государственных районных электростанций (ГРЭС). Теплоэлектроцентрали, наряду с электроэнергией, производят тепло для отопления городов. Крупнейшими конденсационными станциями в Беларуси являются Лукомльская и Березовская ГРЭС с общей установленной мощностью более 3 тыс. МВт. Общая установленная мощность ТЭЦ составляет свыше 4 тыс. МВт, крупнейшей из них является Минская ТЭЦ-4 с мощностью свыше 1 тыс. МВт [1, с. 261].

Ввиду отсутствия оптового рынка электроэнергии в Беларуси формирование тарифов на энергию и расчет прибыли ведется на уровне РУП «Облэнерго», а не отдельных станций, при этом тарифы регулируются государством. Данное обстоятельство в некотором смысле затрудняет проведение анализа финансовых результатов отдельно для генерирующих станций, но не препятствует применению традиционных экономических подходов к управлению затратами предприятия.

Также среди наблюдаемых в белорусской электроэнергетике тенденций следует отметить увеличение числа установок по производству электро- и теплоэнергии, обособленных от РУП «Облэнерго» и включенных в технологический процесс конкретных промышленных предприятий – промышленных блок-станций (например, установки по сжиганию отходов на деревообрабатывающих фабриках). По состоянию на 2011 г. их общая установленная мощность составляла свыше 400 МВт.

В системе ОКЭД генерирующие предприятия отнесены к виду экономической деятельности «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды», доля которого в общем объеме промышленного производства составляет 7,5–9,5%. Основные показатели по данному виду экономической деятельности приведены на рисунках 1–3 [2, с. 59, 213].

Наибольшую долю в себестоимости электрической и тепловой энергии занимает топливо, в качестве которого в среднем на 90% используется импортируемый природный газ, а также производимый на белорусских нефтеперерабатывающих предприятиях мазут, местные виды топлива.

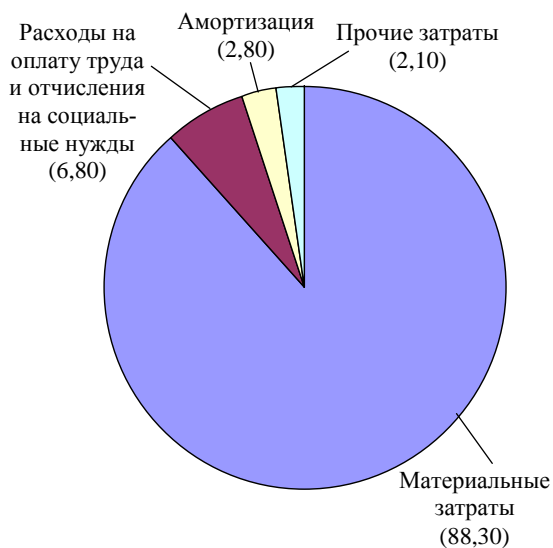


Рисунок 1 – Структура затрат на производство продукции по состоянию на 2011 г., %



Рисунок 2 – Производство электрической энергии по регионам Беларуси по данным 2011 г., млрд кВт·ч

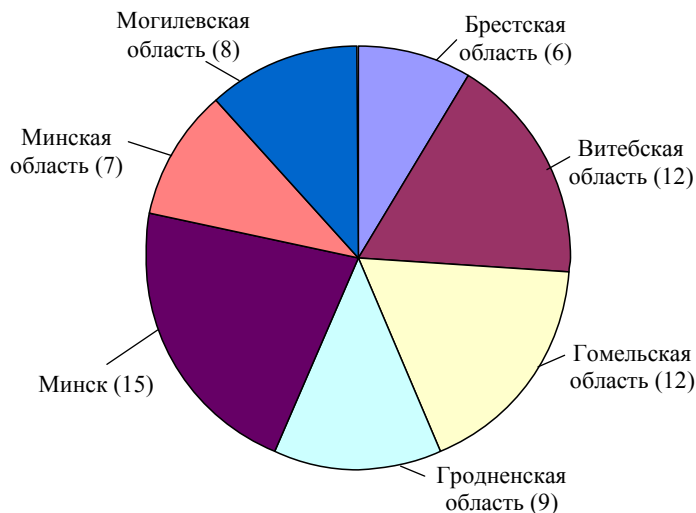


Рисунок 3 – Производство теплоэнергии по регионам Беларуси по данным 2011 г., млн Гкал

Производство энергии сконцентрировано в регионах Беларуси неравномерно (больше в Витебской, Гомельской областях и г. Минске). Основным фактором, определяющим объемы производства энергии по областям, является мощность генерирующих станций: крупнейшие расположены в Витебской области (Лукомльская ГРЭС) и г. Минске (ТЭЦ-4). Электростанции, в свою очередь, привязаны к основным потребителям – крупным энергоемким предприятиям и большим городам, коммунальные службы которых потребляют тепловую энергию.

К важнейшим проблемам отрасли на сегодняшний день можно отнести проблемы повышения самообеспеченности местными видами топлива, формирования тарифной политики, модернизации предприятий и повышения эффективности их функционирования. В определенной части они пересекаются с общемировыми проблемами энергетического сектора, другая часть проблем имеет локальную специфику, обусловленную особенностями белорусской экономики и энергетики. Рассмотрим некоторые из названных проблем более подробно и обозначим возможные теоретические подходы к их решению.

В третьем ежегодном докладе British Petroleum «BP: Прогноз развития мировой энергетики до 2030 г.» отмечается, что современный мир вступил в период рекордных цен на все виды ископаемого топлива. Если сравнить пять лет (с 2007 по 2011 г.) с аналогичным периодом на 10 лет раньше (с 1997 по 2001 г.), то можно видеть, что цены на нефть увеличились на 220%, уголь –

на 141, газ – на 95%. Рекордные цены привели к усилению двух тенденций. Первая тенденция (на стороне спроса) заключается в росте эффективности использования энергоресурсов, вторая (на стороне предложения) – в вовлечении в хозяйственный оборот новых, нетрадиционных, источников энергоресурсов, ранее считавшихся нерентабельными [3, с. 109].

По мнению экспертов British Petroleum, к 2030 г. вследствие развития новых энергетических технологий, а также изменения уровня индустриального развития отдельных стран, изменится уровень обеспеченности экономик топливно-энергетическими ресурсами: США благодаря росту добычи сланцевого газа и нефти становятся почти самодостаточными, в Китае и Европейском Союзе сильно растет потребность в импорте. К 2030 г. Китай будет вынужден импортировать около 76% потребляемой нефти, а Европейский Союз – около 81% газа и более 90% нефти. В этой связи США смогут стабилизировать свой отрицательный торговый дисбаланс, а Китай, наоборот, сократит ныне положительное внешнеторговое сальдо. Россия, как прогнозируется, останется крупнейшим производителем газа, нефти и экспортером энергоносителей на всем протяжении прогнозного периода [3, с. 125–126].

Исходя из представленных выше прогнозов для белорусского энергетического сектора в долгосрочной перспективе остаются актуальными задачи диверсификации видов используемого топлива (в том числе введение в эксплуатацию атомной электростанции), расширения использования нетрадиционных и возобновляемых источников энергии (НВИЭ).

В мировой практике реализация последнего из названных направлений, как оказалось, связана с рядом трудностей. Примечателен в данном контексте опыт Германии, где в 2007–2011 гг. цена за 1 кВт·ч поднялась с 7,5 до 10 центов. В среднем, для германской промышленности электроэнергия обходится на 40–50% дороже, чем в ряде соседних стран, и почти вдвое дороже, чем во Франции. Одним из главных факторов роста цен стало быстрое увеличение доли НВИЭ в электрогенерации. С 2000 по 2011 г. государство израсходовало 63,4 млрд евро на субсидии «зеленой энергетике». В 2013 г., по предварительным оценкам, на эти цели будет истрачено еще 16,2 млрд евро. Но, гарантируя производителям электроэнергии на базе НВИЭ повышенные закупочные цены, государство через налоги и тарифы в конечном счете перекладывает свои расходы на потребителей [4, с. 110].

Другой серьезной проблемой, характерной для транзитивных экономик, является высокий износ оборудования на электростанциях. На сегодняшний день в России, к примеру, доля оборудования старше 40 лет составляет 39%, в то время как в США – 28%, странах Европейского Союза – 22, Японии – 12, Китае – 3%. Высокий износ и большая доля устаревшего оборудования предопределяют низкий коэффициент полезного действия (КПД) электростанций, низкую надежность энергоснабжения, высокий уровень тарифов и цен на электроэнергию. Так, средний КПД электростанций в России и США составляет 35%, странах Европейского Союза – 41, Японии – 51, Китае – 32% [5, с. 15–16].

Примечательно, что энергоэффективность оборудования, характеризуемая КПД, не всегда коррелирует с его износом: самое новое оборудование в Китае имеет наименьший средний КПД. Данное замечание характеризует еще одну важную проблему мировой энергетики. Новое энергетическое оборудование не позволяет существенно, в разы увеличить эффективность электростанций, поэтому инвестиции в модернизацию генерирующих станций приводят к увеличению амортизационных отчислений без существенной экономии затрат на потребляемое топливо, что в итоге ведет к росту энергетических тарифов. Моделирование динамики энерготарифов показало, что предельные цены на электроэнергию для промышленного сектора в России вырастут с 2010 по 2030 г. с 2 до 6 рос. р. за 1 кВт·ч (с 7 до 20 центов за 1 кВт·ч по курсу доллара США на 2010 г.) [6, с. 67].

С учетом длительных сроков окупаемости инвестиций в инфраструктурных отраслях, в том числе в энергетике, значимой составляющей в себестоимости энергии на модернизированных станциях окажутся затраты на обслуживание кредитных ресурсов. Особенно важен данный фактор для переходных экономик, где кредитные ставки иногда на порядок выше, чем в экономически развитых странах. Анализ инвестиционных проектов по модернизации генерирующих станций ОАО «Мосэнерго» показал, что привлечение заемного капитала приведет к росту тарифной нагрузки на потребителей электроэнергии до 13% [7, с. 25]. В Беларуси после 2011 г. стоимость кредитных ресурсов также чрезвычайно высока для привлечения долгосрочных займов, что ограничивает источники финансирования модернизации генерирующих станций.

К одной из обсуждаемых проблем энергетики в Беларуси и за рубежом относится проблема формирования тарифной политики. В нашей стране, реализующей модель социально ориен-

тированной рыночной экономики, сохранилось перекрестное субсидирование – разновидность ценовой дискриминации, при которой тариф на электроэнергию для промышленных и коммерческих потребителей устанавливается выше предельных издержек, а для домохозяйств – ниже, так что первые вынуждены переплачивать и субсидировать последних.

В настоящее время ведутся дискуссии о необходимости повышения энерготарифов для населения. В мировой практике доминирует мнение, что сохранение заниженных внутренних цен на топливо и энергию стимулирует в краткосрочном периоде развитие энергоемких отраслей, а в долгосрочном – препятствует развитию относительно высокотехнологичных отраслей, не требующих больших энергетических затрат [8, с. 25].

В результате исследования статистической выборки 42 стран с различной энергоэффективностью, как экономически развитых, так и развивающихся, была выявлена закономерность: существует обратная зависимость между тарифами на электроэнергию для населения и энергоемкостью валового внутреннего продукта, оцененного в номинальном исчислении [9, с. 64]. По результатам исследования можно предположить, что рост энерготарифов в долгосрочной перспективе стимулирует повышение энергоэффективности экономики. Выявленная закономерность, между тем, получена на данных 1994–1999 гг., когда цены на топливо были сравнительно низкими. В современных условиях чрезмерное увеличение энерготарифов для производителей и населения может привести к экономической стагнации и социальным проблемам.

Гибкую тарифную политику в энергетике реализует Китай, не отказавшийся от перекрестного субсидирования. В 2011 г. в Китае планировалось введение многоставочного тарифа на электроэнергию. Ставка первого уровня (льготная) применяется для оплаты минимально необходимого потребления электроэнергии по тарифу, на 15–50% ниже себестоимости. Ставка второго уровня (стандартная) доведена до предела, обеспечивающего покрытие затрат и прибыль генерирующих компаний. Ставка третьего уровня (штрафная) применяется при существенном превышении лимитов потребления энергии в домохозяйствах [10, с. 53]. Примерно такая же многоставочная система тарифов на коммунальные услуги для населения внедряется и в Беларуси.

Указанные выше проблемы, которые определяют перспективы развития белорусской энергетики в контексте общемировых трендов, актуализируют исследования в сфере управления затратами генерирующих компаний, что может рассматриваться как один из резервов финансирования модернизации отрасли и внедрения новых энергетических технологий.

Вместе с тем, для Беларуси, как страны с невысоким уровнем собственной обеспеченности топливом и энергией, остаются приоритетными задачи диверсификации видов используемого топлива, развития НВИЭ, доступа к сравнительно дешевым топливно-энергетическим ресурсам. В конечном итоге важнейшим условием обеспечения энергетической безопасности государства является формирование устойчивой экономики, опирающейся на высокотехнологичный, наукоемкий сектор с низкой материало- и энергоемкостью производства.

Список литературы

1. **Национальная экономика** Беларуси : учеб. / В. Н. Шимов [и др.] ; под ред. В. Н. Шимова. – 4-е изд. – Минск : БГЭУ, 2012. – 651 с.
2. **Промышленность** Республики Беларусь : стат. сб. – Минск, 2012. – 295 с.
3. **Рюль, К.** ВР: Прогноз развития мировой энергетики до 2030 года / К. Рюль // *Вопр. экономики.* – 2013. – № 5. – С. 109–128.
4. **Зарицкий, Б.** Энергетические дилеммы ФРГ / Б. Зарицкий // *Междунар. жизнь.* – 2013. – № 5. – С. 101–114.
5. **Колмогоров, В. В.** Инновационная составляющая повышения эффективности энергетики / В. В. Колмогоров // *ЭКО. Всерос. экон. журн.* – 2011. – № 4. – С. 14–26.
6. **Полыгалов, А. С.** Модель предельных цен инфраструктурных отраслей / А. С. Полыгалов, Н. В. Порохова, Ю. З. Саакян // *Проблемы прогнозирования.* – 2012. – № 5. – С. 61–71.
7. **Кузовкин, А. И.** Организационно-экономический механизм финансирования инвестиционных программ генерирующих компаний / А. И. Кузовкин, И. Е. Никольский // *Проблемы прогнозирования.* – 2009. – № 3. – С. 22–36.
8. **Полтерович, В.** Механизмы ресурсного проклятия и экономическая политика / В. Полтерович, В. Попов, А. Тонис // *Вопр. экономики.* – 2006. – № 7. – С. 4–27.

9. Алибегов, М. М. Энергопотребление и тарифы на электроэнергию / М. М. Алибегов, Л. М. Григорьев // Экономика и мат. методы. – 2003. – № 4. – С. 59–71.

10. Епихина, Р. А. Перекрестное субсидирование в электроэнергетике Китая / Р. А. Епихина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 13. Востоковедение. – 2011. – № 3. – С. 48–55.

Т. П. Винокурова

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

МЕТОДИКА СОСТАВЛЕНИЯ КАРТЫ НАЛОГОВЫХ РИСКОВ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЕЕ НАЛОГОВЫМИ РИСКАМИ

Для оперативного управления и в качестве субъективного метода прогнозирования налоговых рисков предлагается составлять карту налоговых рисков организации. Данный метод основан на использовании экспертных оценок и позволяет достаточно оперативно оценить налоговые риски, возможные при реализации управленческого решения руководства организации.

Карта налоговых рисков – это отображение основного числа налоговых рисков организации, связанных с ее хозяйственной деятельностью. Карта налоговых рисков представляет собой графики рисков и их описания, где по горизонтальной оси карты налоговых рисков отображается сила воздействия (значимость конкретного вида налогового риска), а по вертикальной оси отмечается частота возникновения налогового риска (вероятность конкретного налогового риска). Карту налоговых рисков составим на основании методики построения карты рисков, рассмотренной Е. А. Саркисовой [1, с. 163–174].

Обобщенно процесс построения карты налоговых рисков субъекта хозяйствования осуществляется в несколько этапов:

1. Установление границы анализа – разработка стратегических решений, которые в состоянии охватить карту рисков (широкие или узкие, в зависимости от желания самой организации). Отметим, что предлагается к составлению карта налоговых рисков, следовательно, границы анализа узкие, обозначенные только изучением налоговых рисков субъекта хозяйствования.

2. Определение состава команды, т. е. собственных специалистов, владеющих информацией о сути вопроса и способных проводить экспертную оценку (давать качественную характеристику налоговых рисков) (по данным экономических источников – 6–10 чел. для оценки всех рисков организации, а если только налоговых рисков, то 2–3 чел.), или сторонних консультантов. Собственные работники организации – руководитель, его заместители, главный бухгалтер, начальник финансового отдела, бухгалтеры и специалисты, владеющие вопросами, связанными с расчетом налогов, учетом налогов, специфическими знаниями налогового законодательства.

3. Сценарный анализ и ранжирование – непосредственное коллективное определение потенциальных налоговых рисков, связанных с хозяйственной деятельностью исследуемого субъекта хозяйствования. В результате коллективного определения основных налоговых рисков исследуемого субъекта хозяйствования (результат «коллективного разума» и «мозгового штурма») и достижения консенсуса по всем намеченным вопросам готовится письменное описание обозначенных налоговых рисков и сценариев их появления. В каждом сценарии важными являются три характеристики: объект риска (вид налогового риска), факторы риска (триггерный механизм) и величина возможных потерь (последствия).

Качественное ранжирование налогового риска при составлении карты налогового риска осуществляется с применением следующих категорий риска:

- по горизонтальной оси карты налогового риска значимость потерь от возникновения налоговых рисков определяется следующим образом: I – катастрофический; II – критический; III – существенный; IV – граничный;

- по вертикальной оси карты налогового риска вероятность возникновения потерь от возникновения налоговых рисков определяется следующим образом: А – точно произойдет; В – почти точно произойдет; С – не обязательно произойдет; D – возможно; Е – почти невозможно; F – невозможно.

Карта налоговых рисков составляется на основании результатов сценарного анализа и ранжирования налоговых рисков организации потребительской кооперации на 2013 г., которые представлены в нижеприведенной таблице.

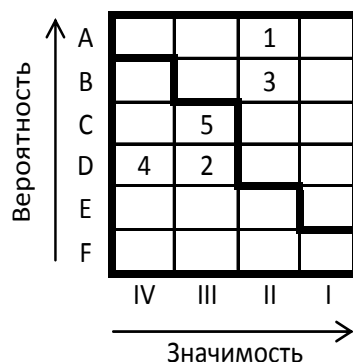
**Результаты сценарного анализа и ранжирования налоговых рисков
организации потребительской кооперации на 2013 г.**

| Объекты | Триггерный механизм (факторы риска) | Последствия (описания) | Уровень риска (значимость потерь) | Наступление риска (вероятность потерь) |
|--|--|--|-----------------------------------|--|
| 1. Риски налогового контроля | Соответствие критериям высокого и среднего налогового риска согласно Указу № 510 [2] | Налоговая проверка, экономические санкции за нарушения налогового законодательства (штраф, пеня) | Критический | Точно произойдет |
| 2. Риски увеличения налоговой нагрузки | 1. Изменения в налоговом законодательстве. 2. Изменение или открытие нового более налогооблагаемого вида хозяйственной деятельности | Увеличение сумм налогов к уплате и расходов, снижение прибыли | Существенный | Возможно |
| 3. Риски нарушений в бухгалтерском и налоговом учете, расчетно-платежной дисциплины по уплате налогов и сборов | 1. Ошибки в расчете налоговой базы и суммы налога. 2. Несвоевременность расчетов с бюджетом | Налоговая проверка, экономические санкции за нарушения налогового законодательства (штраф, пеня) | Критический | Почти точно произойдет |
| 4. Риски налоговых ошибок (арифметических ошибок при расчете налогов и сборов) – человеческий фактор | 1. Недостаточная квалификация бухгалтера(-ов) по учету и расчету налогов, расчетам с бюджетом. 2. Невнимательность, рассеянность, плохое самочувствие и т. п. (человеческий фактор) | Налоговая проверка, экономические санкции за нарушения налогового законодательства (штраф, пеня) | Граничный | Возможно |
| 5. Риски ухудшения финансово-хозяйственной деятельности организации (финансового состояния организации) | 1. Показатели финансового состояния в соответствии с Инструкцией № 140/206 [3] ниже своих нормативных значений [4]. 2. Несвоевременные расчеты с бюджетом. 3. Наличие устойчивого убытка в течение календарного года (по итогам каждого отчетного (налогового) периода)). 4. Наличие суммы расхода, максимально приближенной к сумме его дохода, полученного за календарный год | Налоговая проверка, экономические санкции за нарушения налогового законодательства (штраф, пеня) | Существенный | Не обязательно произойдет |

4. Составление карты налоговых рисков организации потребительской кооперации на 2013 г. – картографирование данных таблицы, на которой прокладывается ломаная линия – граница терпимости.

Карта налоговых рисков организации потребительской кооперации в 2013 г. представлена на рисунке ниже.

Карта налоговых рисков организации потребительской кооперации в 2013 г.



5. Риски, которые в данный момент являются терпимыми для организации, должны быть отделены ломаной линией – границей терпимости – от тех, которые должны быть немедленно рассмотрены и по которым должны быть приняты меры по снижению. Выше и правее границы

терпимости находятся те виды налоговых рисков, которые требуют постоянного контроля и особого внимания со стороны управления. Те виды налоговых рисков, которые находятся ниже и левее этой границы, являются в данный момент терпимыми, но это не означает, что ими можно пренебрегать. После составления карты налоговых рисков важным является то, чтобы принять меры, чтобы из верхней стороны нетерпимых налоговых рисков перешли в нижнюю терпимую зону. И самое главное при этом – оценить и сопоставить затраты на это перемещение и выгоды от него. Также необходимо учитывать, что значительное снижение уровня риска для организации может привести к значительному снижению уровня доходности.

Следуя данным составленной карты налоговых рисков организации потребительской кооперации, налоговыми рисками, требующими немедленного их нивелирования, являются риски налогового контроля и риски нарушений в бухгалтерском и налоговом учете, расчетно-платежной дисциплины по уплате налогов и сборов.

Список литературы

1. **Саркисова, Е. А.** Риски в торговле. Управление рисками / Е. А. Саркисова. – М. : Дашков и К°, 2012. – 244 с.

2. **О совершенствовании** контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 16 окт. 2009 г. № 510 (с изм. и доп. от 9 марта 2010 г. № 143) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

3. **Инструкция** о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования : утв. постановлением М-ва финансов и М-ва экономики Респ. Беларусь от 27 дек. 2011 г. № 140/206 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

4. **Об определении** критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 12 дек. 2011 г. № 1672 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

Е. Б. Дорина

*Белорусский государственный
экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ: ДЕТЕРМИНАНТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Инновационные процессы – центральное звено в процессе внедрения постиндустриальных практик в сферу государственного управления. В соответствии с концепциями инновационного развития каждое новое поколение управленческих инноваций расширяет сферу своего влияния на социальную жизнь. Более того, самоорганизация человека и повышение качества его жизни в условиях постиндустриального общества прямо связаны с инновациями в государственном управлении, которые обеспечивают рост его качества.

Стоящие перед страной задачи детерминируют государственное управление как динамичную систему, способную адаптировать институты государственной власти и, прежде всего, исполнительной, к стремительно изменяющимся в процессе структурных реформ потребностям общества.

Государственное управление экономикой – важнейший институт в системе институциональных отношений, который следует рассматривать как органическую систему, объектами которой являются государственные экономические институты, представляющие собой, с одной стороны, совокупность органов управления, с другой – комплекс взаимодействующих экономических, политических, правовых отношений между элементами системы, связанных с функционированием и развитием национальной экономики [1, с. 75].

Многогранность управления как социального явления нуждается в организации, обеспечении и постоянном совершенствовании, поиске новой управленческой парадигмы.

Следует отметить, что основные закономерности управления государством схожи с управлением в коммерческих организациях.

Менеджмент в государственной службе – процесс управления в рамках учреждений государственной службы. Менеджмент в государственной службе реализуется через свои основные функции: планирование, организацию, координацию, мотивацию и контроль. Разделение управленческого труда нормативно закрепляется в организационной структуре, а повторяющиеся и стандартные действия – в управленческих процедурах.

Менеджмент в государственной службе имеет свои особенности, проявляющиеся в целях, методах оценки результатов, отчетности, процедурах контроля, ответственности и системах стимулов.

В сферах государственной службы, для которых характерны рутинные функции и решение повторяющихся стандартных задач, преобладают традиционные бюрократические методы управления. Более того, авторитарное управление в этом случае оказывается наилучшим. Однако во все большем числе конкретных сфер государственной службы требуются нестандартные решения постоянно возникающих новых задач. В этих сферах традиционная модель менеджмента сменяется на новую.

Новый государственный менеджмент (New Public Management) наряду с такими концепциями, как перестройка правительства и реинжиниринг бизнес-процессов, является одной из менеджеристских концепций государственного управления.

Термин «новый государственный менеджмент» многими понимается как обозначение тенденции в реформах государственного управления, которые представлены преобразованиями в Великобритании, Новой Зеландии и Австралии. Различают следующие основные принципы концепции нового государственного менеджмента:

- усиление надзорных функций центра;
- децентрализация и повышение гибкости;
- обеспечение результатов, контроля и подотчетности;
- улучшение управления HR (человеческими ресурсами);
- оптимизация ИТ;
- обеспечение конкуренции и выбора;
- повышение качества регулирования;
- обеспечение индивидуализированных (responsive) услуг.

Таким образом, на теоретическом уровне становление новой системы взглядов на управление в условиях постиндустриального развития обычно связывают с формированием постсовременных парадигм в многообразных сферах жизни (управлении, образовании, техническом развитии и т. д.). Постсовременные социальные практики и их обоснование в пределах постсовременных парадигм является основной социальной и когнитивной средой инновационных процессов.

Постсовременная управленческая парадигма находит свое выражение в общепринятой доктрине нового государственного управления, что основывается на замене бюрократической машины гибкими автономными организационными структурами, которые несут ответственность перед обществом и развивают партнерские отношения с частным сектором, гражданами и обществами.

Научный термин «парадигма» наиболее часто используется в значении «теория», «концепция», «доктрина», «модель», «представление», «система взглядов». В более общем виде парадигма – это то, как мы видим других людей, события, ситуации, будущее, когда говорим об управлении не с точки зрения его психофизиологических возможностей, а в смысле умственного восприятия, понимания, толкования.

Процесс формирования парадигмы – это движение мысли, образ объекта или действия на основе, прежде всего, индивидуального опыта, затем – учет и использование группового знания и опыта, далее – экспертиза модели (проекта) парадигмы с учетом принципов, законов управления и, при необходимости, ее коррекция [2, с. 9].

Смена управленческой парадигмы известна в литературе как «тихая управленческая революция». Это название появилось в связи с тем, что смена парадигмы не приводит к немедленной ломке и разрушению сложившихся структур, систем и методов менеджмента; основные положения старой системы взглядов могут применяться, постепенно приспосабливаясь к новым условиям.

Администрирование и менеджмент выделяются в самостоятельный вид деятельности, а управляющие становятся важнейшими участниками хозяйственно-экономических процессов.

Управление постепенно стало превращаться в специфическую отрасль знаний и умений, которые необходимо накапливать, приумножать и передавать нуждающимся в них работникам.

Пятая управленческая революция называется менеджерской и по временному интервалу приходится почти целиком на XX в. Сущность качественного изменения состоит в том, что менеджеры, заняв ключевые позиции в управлении производством, принципиальным образом потеснили собственников предприятий и акционеров и в выполнении контрольных функций. В своей книге «Менеджерская революция», вышедшей в 1941 г., Дж. Бернхэм пришел к выводу о том, что класс капиталистов практически вытеснен классом управляющих, и именно последние, лишённые функций владения, могут осуществлять экономическое и политическое руководство в интересах всего общества [3, с. 30].

Основной тенденцией изменения менеджмента в государственной службе в настоящее время стало перенесение управленческих методов, технологий и приемов из коммерческой сферы в государственную. В настоящее время подходы и технологии менеджмента, отработанные в коммерческих фирмах, достигших успеха, внедряются в практику управления других, в том числе государственных организаций. С точки зрения менеджмента, стираются границы между коммерческими и некоммерческими организациями, так как большинство подходов и приемов успешного менеджмента коммерческих организаций актуальны и для государственных организаций. Происходит постепенный переход от традиционной административной модели управления, в которой центральным элементом было следование инструкциям, к новой модели менеджмента, в которой центральным системообразующим элементом становится ориентация на достижение результата. Этот переход характеризуется постепенным отходом от бюрократии, характеризуемой иерархией, автократическим управлением, жестким разделением функций и ответственности, исполнительностью. Центр тяжести управленческого воздействия смещается к «адхократии», характеризуемой гибким распределением функций и ответственности, плоскими организационными структурами, малыми командами, массовым и постоянным обучением персонала.

Определяющей чертой эффективного и успешного менеджмента в государственной службе становится инновативность. В практику работы государственных учреждений проникает технология создания команд, т. е. гибких временных творческих групп, ориентированных на создание нового или совершенствование старого «продукта». Создание инновационного потенциала в рамках государственного учреждения становится залогом его успешной деятельности. Для создания инновационного потенциала необходимо на каждом уровне управления обновлять знания и квалификацию, стимулировать эксперименты, новые начинания, творческое заимствование продуктивных идей, ориентировать инновационную стратегию скорее на развитие «шаг за шагом», чем на глобальный прорыв [4, с. 48].

Новая модель управления в государственной службе предусматривает постоянное обучение и повышение квалификации, тщательный отбор персонала, предоставление гарантий занятости. Адаптивность организации достигается с помощью относительной стабильности коллектива, обладающего общими ценностями и общим видением. В процессе становления новой модели управления меняется и роль персонала. Инвестиции в человеческий капитал приобретают такую же важность, как и инвестиции в основные фонды. Обязательным становится непрерывное обучение персонала, прежде всего, технике решения проблем.

Традиционное управление основывается на неизменном следовании правилам и процедурам. Оценка действий персонала происходит по тому, насколько четко были соблюдены правила и процедуры. Эта бюрократическая традиция зачастую заслоняет возможность оценки результативности государственной службы, т. е. степени достижения целей. Переход менеджмента в государственной службе от традиционной бюрократической модели к новой модели управления, ориентированной на поиск эффективного решения постоянно зарождающихся проблем, характеризуется большей ориентацией на цели и миссию по сравнению с ориентацией на правила и процедуры. Практика формирования миссии (обобщенной цели и концентрированных принципов) постепенно укрепляется в государственной службе.

В процессе формирования новой модели управления в государственной службе видоизменяются процедуры контроля. На место тотального бюрократического контроля приходит контроль со стороны потребителей услуг государственной службы, который осуществляется как непосредственно, так и при помощи общественных организаций и средств массовой информации. Контроль в условиях децентрализации управления становится более жестким (чем больше децентрализация, тем более тщательным должен быть контроль). Контроль приближается к непосредственным исполнителям и в значительной мере начинает осуществляться ими самими.

Отметим еще одну направленность, которая становится необходимой в постиндустриальный период для регулирования деятельности государственных органов, – это электронное государство (e-government).

Электронное государство – способ осуществления информационных аспектов государственной деятельности, основанный на использовании систем информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Электронное государство подразумевает поддержку при помощи ИКТ-деятельности как исполнительной власти («электронное правительство»), так и парламентских («электронный парламент») и судебных органов («электронное правосудие»).

Электронное правительство – это система электронного документооборота государственного управления, основанная на автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая цели существенного повышения эффективности государственного управления и снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества. Создание электронного правительства предполагает построение общегосударственной распределенной системы общественного управления, реализующей решение полного спектра задач, связанных с управлением документами и процессами их обработки. Электронное правительство не является дополнением или аналогом традиционного правительства, а лишь определяет новый способ взаимодействия на основе активного использования ИКТ в целях повышения эффективности предоставления государственных услуг.

Таким образом, постиндустриальное государственное управление заключается в реализации таких концепций, как New Public Management, Governance, E-government.

Эффективному управлению присущи качества, обладание которыми и помогает управленческому сектору соответствовать требованиям новой экономики. В числе таких отличительных черт новой управленческой парадигмы выделяют следующие:

- *Ориентация на человека.* Стремление к полному и комплексному удовлетворению запросов человека требует освоения знаний как способности превращать информацию в действия и как целенаправленную координацию деятельности.

- *Переход от иерархических, вертикальных структур к горизонтальным.* В новой экономике, где правят знания и интеллект и все происходит в режиме реального времени, негибкие вертикальные структуры не имеют шанса на выживание. Ученые-управленцы (А. Чандлер, К. Эндрюс) давно уже установили, что структура следует за стратегией. Даже прекрасно спроектированная организационная структура управления (ОСУ) с течением времени становится неадекватной внешней и внутренней среде. Возникает потребность в модификации ОСУ под воздействием стратегии организации. Как провести организационное усовершенствование структуры (непрерывно и последовательно изменяя ее по принципу «шаг за шагом» или редко, но кардинально), зависит от характеристик окружения, в котором находится организация. Проектирование адекватной ОСУ всегда будет индивидуальной задачей конкретной организации.

- *Повышение в организации роли автономных взаимодействующих команд.* В условиях глобализации, распространения новых технологий и быстрых модификаций возрастает сложность труда во всех областях деятельности, включая лидерскую. Появление за счет этих изменений совершенно новых проблем или открытие новых возможностей заставляет полагаться только на высокоэффективные команды, поскольку ни один индивид не обладает знаниями и компетентностью, достаточными для оперативной разработки и внедрения управленческих решений, способных принести успех.

- *Создание самообучающихся организаций.* Является еще одной чертой новой управленческой парадигмы, присущей эффективному управлению. Потребность в ней определяется тем, что радикальные перемены в постиндустриальном обществе требуют от управленцев системного мышления, т. е. способности создавать целостное видение организации на основе ее динамических характеристик на разных уровнях структуры.

В связи с тем, что общество не стоит на месте, а постоянно развивается, как развивается и человеческий потенциал, необходимо постоянное изменение методов, принципов управления. А уже сложившиеся у специалистов и практикующих менеджеров представления о действительности в области управления перестают соответствовать ей самой, что препятствует экономическому, социальному, культурному прогрессу. Кризис управления – это первопричина кризиса организации, свидетельство того, что знания устарели и хорошо служившие ранее концепции, на которые опирается практическая деятельность предприятий, нуждаются в пересмотре. Появляется необходимость в новом осмыслении явлений, событий, фактов и упорядочении представлений о их сущности.

Неизбежность формирования постиндустриальной парадигмы определяется тем, что нынешняя управленческая элита не адекватна реалиям постиндустриального мира.

Логично предположить, что в условиях постиндустриального глобального мира (в котором значительную роль играют интеллектуальные технологии) управление должно осуществляться в рамках парадигмы, основанной на интеллектуальных и информационных технологиях, присутствующих в постиндустриальном обществе. Это позволило бы назвать парадигму управления интеллектуальной, или постиндустриальной, парадигмой управления.

Отличительными чертами парадигмы интеллектуального (постиндустриального) управления должны стать:

- использование философских, идеологических, политических знаний для получения нового уровня координации и эффективности системы управления;
- предоставление свободы исполнителям в выборе путей, инструментов достижения поставленных целей при фиксированных ресурсах и времени достижения цели;
- замена контроля отдельных действий или выполнение планов сущностным контролем достижения поставленных социально-экономических целей.

Принятие данной парадигмы интеллектуального (постиндустриального) управления возможно и в Республике Беларусь, так как она является универсальной и затрагивает важнейшие области необходимого регулирования.

Совершенствование парадигмы управления должно коснуться и государственного управления, так как системы государственного управления совершенствуются в соответствии с характером экономических и социально-политических трансформаций. Соответственно административные реформы являются отображением глобальной тенденции по переосмыслению природы и роли государства в постиндустриальном обществе. Основными мотивами модернизации государственного управления являются повышение эффективности и результативности работы государственных структур, усиление их ответственности за предоставление качественных услуг населению.

Становление парадигмы государственного управления и наиболее эффективные способы согласования управленческой деятельности с тенденциями развития ее объекта определяют формирование управленческих практик, которое осуществляется по нескольким направлениям инновационных изменений.

Наибольшее значение имеет общая тенденция постиндустриализма к признанию приоритетности человеческого ресурса в развитии всех сфер социальной жизнедеятельности. Общество потребления с ориентацией на материальное обеспечение человека и соответствующую систему управления, где человек рассматривается лишь как один из компонентов материальных процессов, отходит в прошлое.

В развитых странах все больше чувствуется потребность в гуманизации государственного управления. Развитие человеческих ресурсов систем государственного управления является основным фактором формирования постсовременной системы управления. Персонал становится ключевым стратегическим ресурсом для достижения целей государственной политики и обеспечения качественных управленческих услуг.

Ориентация государственного управления на потребности граждан, механизмы саморазвития и гибкость организационных форм управленческой деятельности неминуемо вызывает еще один системный инновационный процесс, который с полным правом можно характеризовать как постсовременную управленческую практику. Это процесс децентрализации, который проявляется, прежде всего, в передаче отдельных полномочий (функций) на низший уровень управления при сохранении централизованной власти и создании автономных структур (комун, обществ, муниципалитетов), которые владеют собственными ресурсами для выполнения возложенных на них задач. Непременные атрибуты децентрализации в современных условиях – финансовая самостоятельность субъектов управления и их ответственность в пределах определенной компетенции. В результате формируются более благоприятные условия для улучшения обслуживания населения и повышения эффективности принятых решений. На системном уровне децентрализация является одним из основных механизмов становления самоуправляющихся принципов функционирования постиндустриального общества и самоуправляющейся парадигмы государственного управления.

Широкое распространение получают также такие постсовременные управленческие практики, как создание выбора для граждан при потреблении управленческих услуг, становление системной функции государственного консультирования граждан, внедрение принципа социальной полезности в деятельность органов государственной власти, использование рыночного

принципа соотношения результатов и использованных ресурсов для оценки эффективности функционирования государственного управления, формирование в пределах самого государства института обжалования действий органов государственной власти со стороны граждан и т. д.

В сфере инструментария государственного управления должны быть использованы информационные и телекоммуникационные технологии. Их применение не просто повышает результативность работы государственного аппарата в целом и его отдельных звеньев, но и способствует формированию нового типа коммуникативных отношений государства с гражданами.

Современная управленческая парадигма должна иметь четкие ценностные ориентации, мировоззренческие позиции и установки на цели и содержание процесса управления с учетом состояния соответствующей системы управления. Формирование парадигмы напрямую связано с принципами и законами управления. Отступление от того или иного принципа может вызвать серьезные сбои во всей системе.

Качество государственного управления в постиндустриальном обществе обеспечивается введением специальных стандартов обслуживания, механизмов контроля относительно их соблюдения со стороны самих граждан, прозрачностью и информационной открытостью государственного управления.

В сфере инструментария государственного управления основные постиндустриальные инновации связаны с развитием информационных и телекоммуникационных технологий. Наибольшее влияние на внедрение инноваций в системе государственного управления имеют такие информационные процессы, как формирование национальных информационных сетей, которые соединяют все уровни управления с населением.

Список литературы

1. Дорина, Е. Б. Инновационное развитие белорусской экономики: приоритеты и факторы достижения нового качества экономического роста / Е. Б. Дорина // Управление инновациями – 2011 : материалы междунар. науч. практ. конф., Москва, 14–16 нояб. 2011 г. / под ред. Р. М. Нижегородцева. – М. : ЛЕНАНД, 2011. – С. 72–77.

2. Глущенко, В. В. Совершенствование философии и методологии науки, управления, прогностики: парадигма интеллектуального управления / В. В. Глущенко, И. И. Глущенко. – М. : ИП Глущенко Валерий Владимирович, 2009. – 120 с.

3. Шахнович, Е. С. Принципы и механизм управления, ориентированные на результат / Е. С. Шахнович // Проблемы упр. – 2010. – № 1. – С. 30.

4. Дорина, Е. Б. Институциональная теория и решение проблем глобального развития экономики и управления / Е. Б. Дорина // Бел. экон. журн. – 2010. – № 3. – С. 48–55.

Н. В. Евсеенко

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

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И НАДЕЖНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПО «ГОМСЕЛЬМАШ»)

Исходя из основных целей и задач Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. на ПО «Гомсельмаш» определены основные направления стратегии перспективного развития предприятия на указанный период [1]. Ими являются повышение технического уровня и качества выпускаемой продукции, рост производительности труда, экономия всех видов материальных, энергетических и трудовых ресурсов.

Для реализации поставленных целей, а также для повышения эффективности производства, повышения качества и увеличения объемов реализации продукции специалистами предприятия постоянно изучаются опыт и основные достижения в области передовых производственных технологий мировых производителей сельскохозяйственной техники, таких как «Клаас», «Нью Холленд», «Крон» и др.

На период 2011–2015 гг. ПО «Гомсельмаш» разработана стратегия развития предприятия в области технологии. Она направлена на решение следующих задач:

- улучшение качества и надежности выпускаемой техники;
- снижение затрат на производство выпускаемых машин;
- сокращение потребности в средствах технологического оснащения при подготовке производства новых и модернизации выпускаемых машин;
- ускорение проектно-технологических работ при проведении подготовки производства новых машин и модернизации существующих;
- улучшение экологической обстановки;
- обновление активной части основных фондов;
- выполнение энергосберегающих мероприятий.

Для решения указанных задач на предприятии начато планомерное техническое перевооружение производства с внедрением новых прогрессивных технологий, соответствующих мировому уровню, позволяющих осуществлять ресурсосбережение и энергосбережение, и расширение применения экологически-безопасных производств.

Основные технические производственные направления предприятия следующие:

1. В термическом производстве внедрена технология ионно-плазменного азотирования с применением установок АР63-950/1250 совместного белорусско-американского предприятия «Авиценна Интернешнл», что позволяет предприятию получать экономию энергоресурсов свыше 250 тыс. кВт в год и снизить вредные выбросы в окружающую среду, исключить финишную обработку после ионно-плазменного азотирования. Введены в эксплуатацию две линии химико-термической обработки камерных печей с регулируемой атмосферой польской фирмы «Элтерма» с компьютерной системой управления взамен двух агрегатов камерных печей СНЦА-5.10.5/7 и СНЦА-5.10.5-3. В 2012 г. экономия от внедрения составила 682 тыс. кВт на сумму 187 996 тыс. р.

2. В литейном производстве проведена реконструкция плавильного отделения за счет введения двух индукционных плавильных печей средней частоты с программным управлением режима плавки, емкостью 6 т, производства немецкой фирмы «Отто-Юнкер». В производстве мелкосерийного чугунного литья внедрена автоматическая формовочная линия по изготовлению разовых песчано-глинистых форм по прогрессивной технологии СЕЙАТСУ немецкой фирмы «Генрих Вагнер Синто».

К результатам внедрения новых технологий и оборудования можно отнести увеличение производственных мощностей по выпуску чугунного литья в 2012 г. до 20 967 т в год по сравнению с 13 400 т до внедрения вышеуказанного оборудования и создание 11 новых рабочих мест.

3. В окрасочном производстве в 2012 г. внедрена технология порошковой окраски облицовочных поверхностей зерноуборочных комбайнов с нанесением грунта методом катафореза на линиях итальянского производства «Имел» с применением порошковых красок, грунтов и эмалей на водной основе. Внедрение этих линий обеспечило:

- увеличение коррозионной стойкости по защитным и декоративным свойствам до 10 лет;
- увеличение коэффициента использования лакокрасочных материалов от 0,6 до 0,9;
- сокращение численности работающих с 38 до 5 чел.;
- улучшение экологии (количество не перерабатываемых отходов уменьшилось с 40 до 5%);
- выведение из эксплуатации пожароопасных, морально и физически устаревших окрасочных линий.

4. В мехобработке внедрено новое оборудование с числовым программным управлением (всего 15 ед.) самых передовых мировых производителей (высокопроизводительные многоцелевые станки с приводным инструментом, высокопроизводительные обрабатывающие центры).

5. В заготовительном производстве за 2009–2012 гг. внедрены 9 установок лазерной резки швейцарской фирмы «Быстроник». С конца 2012 г. на предприятии проводится дальнейший ввод в производство и развивается технология гибки с применением листогибочных прессов с числовым программным управлением швейцарской фирмы «Хаммерле» и немецкой фирмы «Трумф». В конце 2012 г. внедрено 11 прессов, с 2013 г. успешно эксплуатируется 19 таких установок с высокой загрузкой при работе в трехсменном режиме работы.

Также в заготовительном производстве введены в эксплуатацию 7 ленточнопильных станков немецкого производства, что позволило сократить потребление природного газа, повысить производительность труда и улучшить условия труда. В 2012 г. внедрены 2 установки лазерной резки труб и профилей Trulaser (Германия), что позволило забрать с механосборочных цехов резку и обработку 812 заготовок и повысить производительность с 5 до 25 раз в зависимости от конструкции заготовок.

С целью повышения контроля качества продукции освоена современная технология вибродиагностики узлов сельхозмашин, позволяющая на стадии сборки изделий выявлять скрытые дефекты компонентов машины.

6. В сварочном производстве экономия электроэнергии достигается в основном за счет использования инверторных источников питания сварочной дуги взамен сварочных выпрямителей. Экономия электроэнергии при внедрении инверторных полуавтоматов достигает 43% и составляет с учетом количества замененного оборудования, годового фонда его работы и коэффициента загрузки 1 087 000 кВт в год.

В настоящее время в организации внедряется и используется в режиме промышленной эксплуатации автоматизированная система управления ресурсами предприятия SAP Enterprise Resource Planning (SAP ERP). Данный продукт интегрирует процессы деятельности всех участников расширенной логистической линейки (проектировщиков, поставщиков, производителей, клиентов) и позволяет предприятию решать обширный спектр задач, таких как логистика (управление цепочками поставок), финансы (управление отношениями с клиентами), бюджетирование и казначейство, производство, управление персоналом, управление проектами.

Результатом проведения такой политики является то, что ПО «Гомсельмаш» может на сегодняшний день успешно конкурировать с другими производителями сельскохозяйственной техники, постепенно вытесняя их с традиционных рынков сбыта. Так, за период с 2009 по 2011 г. доля зерноуборочной техники ПО «Гомсельмаш» на российском рынке возросла с 16,9% в 2009 г. до 31,1% в 2011 г. Доля ОАО «Ростсельмаш» на российском рынке сократилась с 47,6% в 2009 г. до 45,1% в 2011 г., притом, что ОАО «Ростсельмаш» является отечественным предприятием и пользуется государственной поддержкой, обладает развитой товаропроводящей сетью.

Эффективность внедренных мероприятий также подтверждается положительной динамикой снижения отказов на одну гарантийную единицу техники и стабильным снижением уровня затрат на гарантийное обслуживание техники. Затраты на гарантийное обслуживание техники за 2003–2011 гг. составляли в себестоимости выпускаемой продукции порядка 1,5–2,2% [2]. По итогам 2011 г. фактический удельный вес затрат на гарантийное обслуживание техники ПО «Гомсельмаш» в себестоимости выпускаемой продукции составил 1,5%. При доведенном на 2012 г. для ПО «Гомсельмаш» задании по уровню отказов техники в размере 0,6 отказа на одну единицу техники по Республике Беларусь фактическое значение составило 0,594 отказа на одну единицу техники.

С 2013 по 2015 г. планируется продолжение модернизации основного производства с целью создания мобильного производства, позволяющего эффективно использовать мощности, четко реагировать на запросы рынка, снизить потребность в незавершенном производстве, снизить потребление топливно-энергетических ресурсов, сократить затраты на содержание и ремонт средств технологического оснащения, обеспечив при этом выпуск продукции требуемого качества.

Список литературы

1. **Об утверждении** Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. : Указ Президента Респ. Беларусь от 11 апр. 2011 г. № 136 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

2. **Качество** продукции, испытания, сертификация. Терминология : справ. пособие. – Вып. 3. – М. : Изд-во стандартов, 1989. – 144 с.

**Т. А. Езерская,
С. Н. Матвейчик**

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

НОРМИРОВАНИЕ РАСХОДА МАТЕРИАЛОВ В СИСТЕМЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

Эффективность производства в значительной степени зависит от управления материальными ресурсами – планирования, нормирования, обеспеченности и использования, а также организации их хранения. Это обусловлено факторами значимости материальных ресурсов для процесса производства:

- затраты на материальные ресурсы являются основной частью себестоимости продукции, работ и услуг;
- производственные запасы состоят из суммы собственных оборотных средств, поэтому ускорение их оборачиваемости – важный резерв повышения эффективности;
- правильная организация управления материальными ресурсами является условием для ритмичного процесса производства;
- ужесточение нормирования потребления материальных ресурсов требует усиления режима экономии.

В условиях рынка важно определить оптимальную величину расходов, которая способствовала бы эффективному функционированию производства при минимальном объеме затрат на его материально-техническое обеспечение. Рыночная экономика вследствие наличия конкуренции является ресурсосберегающей. Проблема заключается в реализации на практике этого объективного свойства. Поэтому усилия предприятий должны быть направлены на обеспечение потребления ресурсов и материальных затрат на конкурентоспособном уровне. Достигнутый конкурентоспособный уровень потребления материалов закрепляется в нормах расхода.

Нормирование расхода материальных ресурсов является экономической проблемой. Это означает, что расчетные значения расхода на единицу продукции или работы, прежде чем стать нормами, должны быть проверены на конкурентоспособность.

Производственный менеджмент обеспечивает организацию процесса создания продукции, работ и услуг. Его объектами являются постановка целей, выработка стратегии, планирование, определение оптимального объема и структуры выпуска продукции, параметров технологического процесса, рациональной загрузки оборудования, регулирование деятельности, оперативное устранение сбоев, контроль, стимулирование.

Нормирование расхода ресурсов – действенный инструмент менеджмента, благодаря которому достигаются рациональное использование материальных ресурсов и расходование денежных средств, обеспечивается финансовая устойчивость предприятия. С точки зрения логистики, нормы расхода характеризуют интенсивность входного материального потока предприятия-изготовителя. Выходной поток есть не что иное, как поток готовой продукции, отгружаемой покупателям. Таким образом, входной материальный поток с помощью производства преобразовывается в выходной поток готовой продукции.

Управление следует рассматривать как комплекс целенаправленных воздействий на объект управления для поддержания его параметров в заданных пределах. Для условий рыночной экономики норма представляет собой расход материальных ресурсов на изготовление единицы продукции или выполнение единицы работы на конкурентоспособном уровне. Из приведенного определения следует: норма расхода устанавливается рынком вследствие конкуренции товаропроизводителей аналогичной продукции; величина расхода по норме не должна превышать конкурентоспособный уровень, который по своей экономической сущности является общественно необходимым; конкурентоспособность представляет собой определяющий признак нормы расхода.

Таким образом, конкурентоспособность есть необходимое и достаточное условие существования и применения норм расхода.

Расход материальных ресурсов в значительной мере зависит от совершенства нормативной базы на предприятии. Поэтому систематический анализ нормативной базы позволяет знать ее состояние и своевременно осуществлять мероприятия по совершенствованию с целью более рационального использования материальных ресурсов, совершенствования технологии и организации производства.

Традиционная система нормирования расхода материальных ресурсов предполагает использование таких методов, как опытно-статистический, аналитически-расчетный и опытно-лабораторный.

Опытно-статистический метод основан на использовании данных о расходе материальных ресурсов за прошлые периоды. Такой метод расчета норм не соответствует принципам экономики на основе научно-технического прогресса.

Аналитически-расчетный метод предполагает использование данных о чистом весе готовой продукции и допустимой величине отходов материальных ресурсов. Указанный метод расчета норм является формальным, так как данные о допустимых отходах из общепромышленных нормативов не всегда могут быть применены на любом предприятии. Этот метод не является универсальным, так как для новых видов готовой продукции его использование становится проблематичным.

Опытно-лабораторный метод основан на проведении эксперимента или производственного наблюдения и является дорогостоящим.

Исследования показывают, что основным недостатком формирования норм расхода по указанным выше методам является отсутствие учета фактора научно-технического развития. С каждым годом совершенствуется применяемое технологическое оборудование. На предприятиях, использующих современное оборудование, фактический расход материальных ресурсов на производство продукции сокращается. Чтобы соответствовать темпам развития науки и техники, а также обеспечить повышение эффективности производства, предприятиям необходимо ориентироваться на прогрессивные нормы расхода ресурсов.

Существенными недостатками процедуры разработки норм расхода материальных ресурсов выступают дороговизна и длительность опытно-лабораторного метода. Проведение практических экспериментов и наблюдений сопровождается значительными денежными затратами. Значительная продолжительность проведения эксперимента, опыта является отрицательной стороной в определении приоритетности опытно-лабораторного метода.

Недостатком традиционной системы методов разработки норм расхода является отсутствие постоянного оперативного отслеживания соответствия фактического расхода материальных ресурсов установленным нормам. Ошибочно разработанные нормы расхода могут выступать как оптимальные, а отсутствие возможности внесения корректировок в систему норм приведет к существенному перерасходу материальных ресурсов на производство продукции.

Недостатком существующей системы организации нормирования на промышленных предприятиях потребительской кооперации является то, что разработкой норм, контролем за их соблюдением занимаются разные службы и отделы, координация деятельности которых не обеспечена.

Для устранения указанных недостатков и совершенствования традиционного инструментария разработки норм расхода целесообразно:

- создавать на предприятиях потребительской кооперации отдел нормирования, функции которого заключаются в систематизации, разработке, утверждении норм расходования материалов, а также нормативов использования других видов ресурсов;
- расчет величины нормы расхода проводить с учетом состояния технического обновления и возможных отходов в процессе производства продукции;
- внедрять системы непрерывной корректировки норм.

Одним из направлений совершенствования системы нормирования на предприятии является создание отдела нормирования. Такой отдел должен стать координирующим центром, чтобы любая норма по использованию ресурсов была достаточно обоснована. Задачами отдела нормирования являются создание базы норм и нормативов; согласование норм и нормативов с технологическими и экономическими службами; разработка методик нормирования и расчета сводных норм, форм документов по корректировке действующих норм; анализ имеющегося на предприятии нормативного хозяйства и т. п.

Отдел нормирования создает и обновляет базу норм и нормативов и обеспечивает нормативными материалами предприятия, консультирует их.

Постоянное отслеживание значений фактического расхода и установленной нормы каждого вида материальных ресурсов обеспечит предприятию представление о возможном оперативном изменении, исправлении разработанных и применяемых норм. Для этого необходимо создать автоматизированную систему предупреждения и корректировок норм расхода. Данная система представляет собой компьютерную программу по комплексному непрерывному сбору сведений по структурным подразделениям предприятия, выявлению отклонений от установленных норм и автоматическому определению для каждого подразделения требуемых корректировок по соответствующему виду материальных ресурсов при выпуске конкретного вида продукции.

Применение на предприятиях гибкой системы непрерывных корректировок используемых норм позволит значительно сократить фактический расход материальных ресурсов за счет мониторинга требуемых изменений и выбора оптимальных норм в существующих условиях производства.

Разработка и внедрение современной системы нормирования затрат позволит создать условия для реального практического использования на производственных предприятиях системы потребительской кооперации более эффективных систем, методов учета и контроля затрат и калькулирования себестоимости продукции, работ и услуг.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ОКАЗАНИИ УСЛУГ В ПРОЦЕССЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОДЪЕЗДНЫХ ПУТЕЙ СРЕДСТВАМИ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ

До конца 2012 г. на Белорусской железной дороге гл. 21 Прейскуранта № 10-01 на грузовые железнодорожные перевозки во внутривнутриреспубликанском сообщении (далее – Прейскурант № 10-01) [1] определялись следующие основные принципы оплаты за подачу и уборку вагонов локомотивами организаций железной дороги на подъездные пути:

1. Начисление по таблицам 8 и 9 в зависимости от балансовой принадлежности подъездного пути. Таблица 8 содержит тарифы за подачу и уборку, установленные на основании себестоимости одного выхода локомотива и среднесуточного количества выходов на подъездной путь. В таблице 9 к тарифам таблицы 8 прибавлена плата за содержание подъездных путей, находящихся на балансе железной дороги.

2. Зависимость ставки платы от расстояния и группы подъездного пути, которая определяется на основании среднесуточного числа поданных и убранных вагонов за определенный период и указывается в договоре на подачу и уборку вагонов или на эксплуатацию подъездного пути.

3. Прибавление к плате за 10 км платы по графе «за 5 км свыше 10» при подаче на расстояние, превышающее 10 км в оба конца.

4. Применение корректирующих коэффициентов в случае подачи на расстояния, превышающие 40 км в оба конца.

5. Предоставление скидки в размере, зависящем от группы подъездного пути, при расстановке вагонов по фронтам погрузки и выгрузки локомотивом ветвевладельца.

Из анализа работы подъездных путей по вышеназванным положениям следует необходимость:

- привязки платы за содержание подъездных путей не к подаче и уборке, а ко времени пользования ими;
- введения отдельной ставки, компенсирующей текущее содержание и амортизацию подъездных путей;
- пересмотра тарифов за подачу и уборку, что вызвано недостаточным возмещением расходов на текущее содержание подъездных путей и изменениями в налоговом законодательстве.

С целью поиска оптимального решения, обеспечивающего компенсацию расходов Белорусской железной дороги по подаче и уборке вагонов и текущему содержанию подъездных путей, выполнен анализ опыта организации расчетов за подачу и уборку на железных дорогах России, Казахстана и Украины.

В России при расчетах с грузовладельцами используются таблицы 8 и 9, аналогичные таблицам Прейскуранта № 10-01. Кроме этого, для малодетальных подъездных путей первой и второй групп на железных дорогах России могут применяться таблицы 10 и 11, одна из которых содержит плату за выход локомотива на подъездные пути, принадлежащие ветвевладельцам, а вторая включает плату за выход локомотива и плату за содержание подъездных путей, принадлежащих железной дороге. Сумма плат по этим двум таблицам определяется в зависимости от суммарного числа подаваемых и убираемых вагонов за один выход, расстояния подачи и уборки в оба конца. Выбор варианта оплаты для первой и второй групп осуществляется грузоотправителем, грузополучателем, владельцем подъездного пути при заключении договора на подачу-уборку или эксплуатацию подъездного пути.

На железных дорогах Казахстана применяются таблицы 1 и 2, первая из которых содержит ставки платы за подачу и уборку вагонов на подъездные пути общего пользования и подъездные пути клиентов, а вторая – на станционные и магистральные пути. Ставка платы за подачу и уборку зависит от группы подъездного пути, определяемой на основании среднесуточного числа поданных и убранных вагонов, и расстояния подачи и уборки вагонов в оба конца.

Украинскими железными дорогами при начислении платы за подачу и уборку применяются таблицы 1 (для подъездных путей, принадлежащих ветвевладельцу) и 2 (для подъездных путей, находящихся на балансе железной дороги). Группы подъездных путей в Украине отсутствуют,

а плата определяется в зависимости от фактического числа поданных и убранных на подъездной путь вагонов за истекшие сутки, а также от расстояния подачи и уборки вагонов в оба конца.

При подаче и уборке на дальние расстояния к ставке платы за 10 км на железных дорогах Украины и Казахстана прибавляется ставка по графе «за 5 км свыше 10», а на железных дорогах России – по графе «за 1 км свыше 10».

Системы расчета плат за подачу и уборку вагонов, содержание подъездных путей, применяемые на железных дорогах рассматриваемых стран, имеют как положительные, так и отрицательные стороны, которые следует учесть при разработке аналогичных тарифов для Белорусской железной дороги.

В целом, на Белорусской железной дороге на основании Прейскуранта № 10-01 и опыта стран СНГ при расчете тарифов за подачу и уборку вагонов и плат за пользование подъездными путями целесообразно использовать следующие основные положения:

- тариф за подачу и уборку вагонов взимать за каждые сутки за фактическое число поданных или убранных вагонов, а в случае отсутствия таких вагонов в течение суток данный тариф за эти сутки не начислять;
- тариф за подачу и уборку вагонов для малодетальных подъездных путей установить за один выход локомотива, а для подъездных путей со среднесуточным вагонооборотом свыше двух вагонов – за среднесуточное количество выходов локомотива на подъездной путь;
- для подъездных путей, принадлежащих железной дороге, установить двухставочную форму оплаты, которая включает тариф за подачу и уборку за каждые сутки (в зависимости от фактического числа поданных и убранных вагонов, расстояния подачи и уборки в оба конца) и ежедневную плату за пользование подъездным путем (в зависимости от его развернутой длины);
- установить тариф «за 1 км свыше 10» при подаче и уборке на расстояния свыше 10 км;
- в случае, когда одна часть подъездного пути находится на балансе ветвевладельца, а вторая часть – на балансе железной дороги, плату за пользование подъездным путем взимать только за часть пути, находящуюся на балансе дороги;
- коэффициенты, корректирующие тарифы за подачу и уборку вагонов на расстояния от 40 км и более, оставить без изменений.

При расчете тарифов за подачу и уборку вагонов ($\Pi_{пу}$) учитываются следующие параметры:

- среднее время маневровой работы локомотива, выполняемой в процессе подачи и уборки вагонов (расстановка подаваемых вагонов по местам погрузки и выгрузки, уборка вагонов с мест погрузки и выгрузки, подача вагонов на весы и под дозировку, уборка этих вагонов с весов и после дозировки) (t_m);
- средняя скорость передвижения локомотива с группой вагонов с учетом простоев при пересечении главных путей, остановок у стрелок и станционных сигналов и т. п. (V_m);
- расстояние подачи и уборки вагонов в оба конца ($l_{пу}$);
- среднесуточное количество выходов локомотивов в зависимости от вагонооборота ($N_в$);
- дополнительные операции, возникающие в процессе подачи и уборки вагонов (перевод ручных стрелок, открытие и закрытие ворот и шлагбаумов, закрепление вагонов тормозными башмаками) ($C_{дон}$);
- расходная ставка за маневровый локомотиво-час ($e_{лчм}$).

Таким образом, тарифы за подачу и уборку вагонов ($\Pi_{пу}$) рассчитываются по формуле

$$\Pi_{пу} = f(t_m; e_{лчм}; V_m; l_{пу}; N_в; C_{дон}).$$

Величина расходной ставки за маневровый локомотиво-час ($e_{лчм}$) определяется на основании статистических данных о расходах и эксплуатационных показателях Белорусской железной дороги следующим образом:

$$e_{лчм} = f(\Pi_{мл}; \alpha_{мл}; T_{сл}; k_{мр}; \Pi_{кр}; n_{кр}; E_p; E_{ов}; E_{рем}; M_m^m; k_t),$$

где $\Pi_{мл}$ – стоимость приобретения маневрового локомотива;

$\alpha_{мл}$ – норма амортизации маневрового локомотива;

$T_{сл}$ – нормативный срок службы маневрового локомотива;

$k_{мр}$ – коэффициент резерва маневровых локомотивов;

$\Pi_{кр}, n_{кр}$ – расходы на капитальный ремонт и число капитальных ремонтов за срок службы;

E_p – расходы на работу тепловоза на маневрах;

$E_{ов}$ – расходы по маневровой работе на станциях;

$E_{рем}$ – расходы на экипировку, текущий ремонт и техническое обслуживание маневровых локомотивов;
 M_m^m – эксплуатируемый парк тепловозов на маневровой работе;
 k_t – коэффициент, учитывающий время нахождения маневрового локомотива эксплуатируемого парка в работе.

Ставка платы за пользование подъездным путем (Π_{nn}) рассчитывается по следующей формуле:

$$\Pi_{nn} = f(e_{nn}; l_{nn}; e_n),$$

где e_{nn} – расходная ставка за содержание и амортизацию одного километра подъездных путей;
 l_{nn} – развернутая длина подъездного пути в километрах;
 e_n – сумма земельного налога.

Расчет расходной ставки за содержание и амортизацию одного километра подъездных путей производится следующим образом:

$$e_{nn} = f(E_{мсп}; E_{ра}; L_{сп}; L_{nn}).$$

где $E_{мсп}$ – расходы по текущему содержанию и одиночной смене материалов верхнего строения пути;
 $E_{ра}$ – расходы на средний и подъемочный ремонты и амортизация подъездных путей;
 $L_{сп}, L_{nn}$ – развернутая длина станционных и подъездных путей, находящихся на балансе организаций Белорусской железной дороги.

Тарифы за подачу и уборку вагонов и пользование подъездными путями, рассчитанные на основании статистических данных в соответствии с вышеизложенной методикой при нулевой рентабельности, позволят сохранить общие доходы Белорусской железной дороги, связанные с оказанием данных услуг, практически без изменений, однако при этом будет достигнуто их перераспределение между отделениями дороги и дистанциями пути, что позволит компенсировать расходы последних на текущее содержание подъездных путей.

Список литературы

1. **Прейскурант № 10-01** на грузовые железнодорожные перевозки во внутриреспубликанском сообщении (Тарифное руководство № 1 Белорусской железной дороги) : утв. постановлением М-ва экономики Респ. Беларусь от 8 янв. 2002 г. № 3 (в ред. от 30 сент. 2008 г. № 193) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 8/7704.
2. **Журавель, А. И.** Себестоимость железнодорожных перевозок / А. И. Журавель. – Новосибирск : Изд-во СГУПС, 2000. – 304 с.

И. И. Кикоть

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

НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Налоги являются одним из главных инструментов стимулирования инновационной активности, обеспечивающих заметное влияние на инновационное развитие субъектов хозяйствования. В теории и практике разработки инструментов государственной инновационной политики создан целый ряд мер воздействия государства, стимулирующих инновационную активность.

Среди широкого круга налоговых стимулов в сфере инноваций в мировой практике наибольшее распространение получили налоговый кредит, уменьшение налога на прибыль на сумму прироста инновационных затрат, снижение ставки налога на прибыль и направление прибыли на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, временное освобождение от уплаты налога на прибыль или его снижение (налоговые каникулы).

В Республике Беларусь налоговое стимулирование инноваций осуществляется в рамках общепринятой системы налогообложения [1]. Для субъектов хозяйствования Республики Беларусь и коммерческих организаций с иностранными инвестициями основная ставка налога на прибыль (18%), полученную от реализации товаров собственного производства, включенных в перечень высокотехнологичных товаров, снижена до 10%. Данная льгота применяется при условии, что доля выручки, полученной от реализации таких товаров, составляет более 50% общей суммы выручки, полученной от реализации товаров, имущественных прав и доходов от предоставления имущества в лизинг, аренду.

Широкий набор мер государственной поддержки предусмотрен для резидентов Парка высоких технологий [2] и юридических лиц, осуществляющих деятельность в сфере новых и высоких технологий, которые освобождаются от налога на прибыль, налога на добавленную стоимость, налога на недвижимость, таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость, взимаемых таможенными органами при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь. То есть для особой, очень узкой группы налогоплательщиков – резидентов Парка высоких технологий и юридических лиц, осуществляющих деятельность в сфере высоких технологий, действует особый режим налогообложения, который предоставляет действительно значительный набор стимулов для поддержки организаций, основным видом деятельности которых является проведение фундаментальных и прикладных исследований, экспериментальных разработок в области естественных и технических наук, сфере информационных технологий. В данном случае представлен только сегмент научной сферы и научно-технических исследований национальной инновационной системы государства. Но не менее важными являются и направления, сопутствующие созданию инноваций (коммерциализация и трансфер новых технологий, развитие и стимулирование венчурной деятельности, защита прав на интеллектуальную собственность), для которых необходим комплекс мер по налоговому стимулированию.

Особую роль в распространении технологических инноваций играет венчурный капитал. Активная государственная поддержка венчурной деятельности может осуществляться путем льготирования прибыли институциональных инвесторов (пенсионных фондов, страховых компаний, финансово-кредитных организаций), направляющих прибыль в венчурные фонды, средства которых в последующем направляются в особые предпринимательские структуры – фирмы-венчуры. В случае коммерческого успеха и получения прибыли при выходе инвестора из бизнеса полученную прибыль следует облагать по установленным (основным) ставкам налогообложения, а при получении сверхприбылей – по повышенным ставкам налогообложения.

Налоговые стимулы могут быть предусмотрены и непосредственно для внедренческих компаний, занимающихся продвижением инноваций: маркетинговыми исследованиями, осуществляющими производство и продажу опытных образцов, организацией массового производства инновационной продукции, ее продвижением на внешние рынки. Эффективной мерой налоговой поддержки таких организаций является их помещение под особый режим налогообложения, предполагающий уплату налога по упрощенной системе налогообложения, но с повышением размеров выручки, действующих в настоящее время в качестве критериев для перехода на упрощенную систему налогообложения.

Следует отметить, что именно эффективностью работы организаций малого и среднего бизнеса определяются показатели инновационного развития страны. Воспроизводственный и инновационный потенциал малых предприятий определяется объемом капиталовложений. Но именно малый и средний бизнес остается непривлекательным для внешних заимствований и капиталовложений. Одной из причин этого является незначительная налоговая поддержка этого бизнеса. Налоговый кодекс Республики Беларусь не содержит специальных положений, создающих благоприятные условия для воспроизводственного процесса, кроме возможности списания стоимости основных средств, в том числе стоимости оборудования, в момент их постановки на учет (амортизационная премия). Но необходимо обращать внимание на то, что применение амортизационной премии зависит от того, как повлияет ее включение в состав затрат на конкурентоспособность продукции. Поскольку включение значительных затрат в себестоимость может привести к увеличению цены на конечный продукт и возникнут проблемы со сбытом продукции.

На наш взгляд, для усиления инновационной направленности данная льгота может быть дополнена. Например, налогоплательщик может уменьшать налогооблагаемую базу на сумму расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований продвижения инновационной продукции на рынки сбыта, расходов на оплату услуг по получению правовой охраны интеллектуальной собственности, созданию опытных образцов.

В некоторых странах Европейского Союза практикуется другой подход, предполагающий льготирование не прибыли, а отчислений с фонда заработной платы. Действительно, он актуален для организаций, занимающихся научными разработками и фундаментальными исследованиями, для которых отчисления от заработной платы являются самой значительной статьёй затрат. Для организаций, зарегистрированных в Парке высоких технологий, возможно именно этот подход обеспечит лучший результат в направлении накопления финансовых ресурсов и повышения конкурентоспособности производимой продукции. Для венчурного бизнеса, где ожидается получение высоких доходов, наиболее оправдано предоставление льгот по налогу на прибыль.

Финансовое обеспечение инновационной деятельности в большей степени ориентировано на собственные средства субъектов хозяйствования Республики Беларусь, но в настоящее время наметилась тенденция их сокращения в общем объеме финансирования инноваций: если в 2005 г. доля собственных средств в финансировании инноваций составляла 77,87%, то в 2010 г. – 39,2%. В 2010–2012 гг. возрастает участие в финансировании технологических инноваций иностранных инвесторов и коммерческих банков. Однако банки преимущественно финансируют проекты, связанные с производством импортозамещающей и экспортно ориентированной продукции, т. е. продукции, не обладающей новизной для мирового и внутреннего рынка.

Проблемой, связанной с кредитованием инновационных проектов, является то, что банки не могут в данном случае применять стандартные подходы, эффективные при кредитовании традиционных инвестиционных проектов. Это объясняется трудностями прогнозирования денежных потоков вследствие неопределенности результатов, изменчивости технологий, сбыта, управления, высоким уровнем затрат по выводу продукции на рынок, рекламными, маркетинговыми и другими затратными мероприятиями. То есть при столь высоких рисках, когда вероятность убытков не ограничена, а доходность банка ограничена процентной ставкой за кредит, направлением стимулирования инновационного финансирования может быть принятие льгот по налогу на прибыль. Предлагается освободить от налогообложения прибыль или ее часть, получаемую от предоставления долгосрочных кредитов под реализацию инновационных проектов. Одной из мер страхования банковских рисков является развитие системы страхования кредитов, выданных на финансирование инноваций.

Несмотря на необходимость задействования различных субъектов инновационной деятельности и источников финансирования в инновационном процессе, наиболее важным, по мнению автора, является развитие и стимулирование венчурного финансирования и участия государства, как в развитии инфраструктуры венчурного бизнеса, так и в формировании венчурных фондов с участием бюджетных средств.

Список литературы

1. **Налоговый** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 18 дек. 2009 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.
2. **О Парке** высоких технологий : Декрет Президента Респ. Беларусь от 22 нояб. 2005 г. № 12 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.
3. **О стимулировании** создания и развития в Республике Беларусь производств, основанных на новых и высоких технологиях : Указ Президента Респ. Беларусь от 8 июля 1996 г. № 244 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.
4. **О налогообложении** высокотехнологичных организаций : Указ Президента Респ. Беларусь от 4 дек. 2008 г. № 662 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

АНАЛИЗ И РАЗВИТИЕ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ РЕГИОНА

Современное развитие экономики заставляет разрабатывать новые стратегии оптимизации и минимизации кризисных воздействий с учетом эволюции и уроков прошлого. При этом следует учитывать комплексность, сложность проявления кризиса и использовать системный подход к управлению им.

Регулирование экономики – целенаправленный процесс, обеспечивающий поддержание или изменение экономических явлений и связей. Может выступать в трех основных формах: директивное планирование, индикативное регулирование и рыночное самоуправление. В реальной экономике возможно сочетание всех трех форм регулирования.

Лауреат Нобелевской премии по экономике П. Самуэльсон подчеркивал, что в современном обществе существуют два основных вида регулирующей роли государства (экономическое регулирование и социальное).

В Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. определена основная цель создания конкурентоспособной, инновационной, высокотехнологичной, ресурсо- и энергосберегающей экологобезопасной экономики.

За 2006–2010 гг. сокращался объем оказанных услуг инновационного характера с 567,5 до 127,5 млрд р., при этом число инновационно активных организаций сферы услуг сократилось с 30 до 16 в 2009 г. и затем увеличилось до 25 ед.

Предпосылками развития постиндустриального общества явились ограниченность природных и других ресурсов, разработка новых технологий, пересмотр отношения к экономическому развитию как к главному двигателю социального прогресса, быстрое изменение структуры спроса и потребительского поведения на рынке товаров и услуг.

На этом фоне произошли усиление социально-политических и экономических связей организаций с внешней средой, перераспределение социальных приоритетов в пользу экологии, борьбы с инфляцией и монополистическими ограничениями. Следует отметить усиление роли государственного регулирования развития регионов.

Неоднозначность теоретического и эмпирического подходов к регулированию развития сферы услуг проявляется при анализе основных функций (социальной, инновационной, маркетинго-реализационной, консолидирующей, финансово-инвестиционной, стабилизирующей, антикризисной и др.).

Эмпирический подход к оценке эффективности развития сферы услуг основан на учете и классификации реальных потребителей товаров и услуг на макро- и микроуровне.

В институциональной теории функционирования фирмы приоритет отдается контактной функции, в эволюционной теории наибольшее внимание уделяется одной функции выбора решений.

Институционально-эволюционный подход, когда важная роль отводится социальным нормам и традициям, когда изучается их изменение соотносительно со временем, по нашему мнению, является эффективным для исследования проблем развития сферы услуг.

Системный анализ среды деятельности организаций социальных услуг на микроэкономическом уровне проведен в рамках границ региона. Ученый Г. Б. Клейнер (1997) сформировал исходные положения интеграционной теории предприятия, в которой приоритетным элементом является интеграция в пространстве и времени потоков всех ресурсов, процессов культурной и институциональной диффузии и имплантации.

Лауреаты Нобелевской премии по экономике М. Фридмен (1976), Р. Лукас (1995), Ф. Кюдланд и Э. Прескотт (2004), Э. Фелпс (2006) совершили переворот в макроэкономической теории. Между концепциями этих экономистов существует принципиальная разница. Фелпс не намеревался отказываться от кейнсианской парадигмы полностью, он решил провести ее «капитальный ремонт». Государство стимулирует спрос, повышая свои расходы или увеличивая денежную массу.

В 70-х гг. XX в. зародилась современная эволюционная теория экономического роста, в становление и развитие которой огромный вклад внесли Р. Нельсон и С. Уинтер, последователи Й. Шумпетера.

Проводя свое исследование проблем развития и регулирования развития сферы услуг, моделируя и прогнозируя, мы пришли к выводу, что необходимо учитывать гипотезу Нельсона и Уинтера, так как различия между фирмами и неравновесными системами оказываются существенными характеристиками роста и техническими изменениями, что выходит за рамки неоклассической теории.

Перед современными экономистами стоит задача интеграции основных результатов экономической теории в современные эндогенные модели. Мы предлагаем вариант исследования генезиса сферы услуг экологически дестабилизированного региона:

- необходимость и целесообразность переоценки роли и места научно-технического прогресса в теории роста и выработки подходов к объяснению особенностей стран и регионов;
- учет стохастической неопределенности в моделях регулирования развития стран и регионов.

Постиндустриальное развитие общества вызвало необходимость в расширении услуг в сфере науки, образования, охраны здоровья, культуры, спорта и т. д. Причем процесс введения платных услуг происходит высокими темпами, и они становятся доминирующими.

Устойчивое развитие экономического потенциала региона обеспечивает использование новых и прогрессивных информационных технологий и является важным катализатором адаптации государства к динамичной среде. Объявление тендеров и получение предложений цены в электронной форме улучшают качество информации, ускоряют процесс закупки и делают его более прозрачным.

Показателем развития сферы услуг в экономике страны является доля платных услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП), объем которых в нашей стране ежегодно возрастает.

Безусловно, структура ВВП страны меняется, но в целом развивается в рамках общемировой тенденции, имеющей место в промышленно развитых странах мира. Общемировая тенденция развития отраслей экономики характеризуется сдвигом объемов производства ВВП в сторону роста доли сферы услуг в ВВП. В экономике нашей страны отмечается положительная динамика роста этого показателя с 39,6% в 2006 г. до 44,2% в 2011 г.

В нижеприведенной таблице рассмотрим структуру платных услуг населению по видам.

Структура платных услуг населению по видам в процентах к итогу

| Показатели | Годы | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1995 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Платные услуги населению, всего | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| В том числе: | | | | | | | | |
| бытовые | 17,3 | 17,1 | 11,0 | 11,5 | 12,4 | 12,3 | 13,1 | 13,3 |
| транспортные | 29,1 | 28,1 | 20,1 | 18,1 | 16,5 | 15,8 | 15,8 | 15,2 |
| связи | 11,0 | 12,6 | 16,4 | 19,5 | 21,7 | 23,0 | 22,5 | 21,2 |
| жилищно-коммунальные | 24,2 | 14,2 | 31,0 | 30,9 | 28,0 | 26,6 | 25,7 | 24,7 |
| культуры | 1,3 | 2,0 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 1,3 |
| туристско-экскурсионные | 1,7 | 1,2 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 1,5 | 1,8 | 2,6 |
| гостиниц и аналогичных средств размещения | 2,1 | 2,1 | 1,3 | 2,2 | 1,3 | 1,4 | 1,3 | 1,5 |
| физической культуры и спорта | 0,2 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,7 | 0,8 |
| ветеринарные | – | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| медицинские | 0,8 | 2,2 | 2,1 | 2,2 | 2,1 | 2,2 | 2,5 | 2,8 |
| санаторно-оздоровительные | 7,4 | 7,6 | 4,3 | 4,3 | 3,9 | 3,0 | 3,3 | 3,3 |
| образования | 3,1 | 8,5 | 7,1 | 7,0 | 8,5 | 8,5 | 7,9 | 8,2 |
| правового характера | 0,9 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| банков | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 1,0 | 1,6 | 1,9 | 2,4 |
| другие | 0,9 | 3,4 | 4,0 | 1,3 | 1,9 | 1,9 | 1,8 | 2,3 |

Отраслевая структура экономики Беларуси характеризуется достаточно высоким по сравнению с европейскими странами удельным весом в ВВП сферы производства товаров, доля которой в 2011 г. составила 42,9% (в том числе промышленности – 26,1%, сельского хозяйства – 9,8, строительства – 5,9%), и низкой долей услуг (44,2%).

В экономике развитых стран на сферу услуг приходится 60–70% ВВП. В целом, динамика структуры ВВП имеет тенденцию к изменению.

Наиболее наглядным индикатором уровня обслуживания населения в регионах является такой показатель, как объем услуг на одного жителя как в целом по услугам, так и по бытовому обслуживанию населения.

Финансовая помощь государственным организациям на техническое перевооружение, приобретение оборудования преимущественно будет предоставляться на возвратной основе, в форме долевого участия – до 25% от стоимости вложений по лизингу. Применение такой формы способствует повышению экономической ответственности организаций за эффективное использование выделяемых ресурсов, позволит сократить сроки осуществления технического перевооружения социально значимых организаций при незначительных государственных капитальных вложениях.

Внедрение государственных стандартов обслуживания населения требует оптимизации количества альтернативных вариантов в целях обеспечения экономической и экологической безопасности населения, что наиболее актуально для опасных и экологически дестабилизированных регионов.

При выборе концепции развития на современном этапе следует учитывать, как будут развиваться организации сферы услуг: благодаря внутриорганизационному развитию (как в системе потребительской кооперации, так и в малом бизнесе) или поглощениям и слияниям (образование холдингов, транс- и межнациональных корпораций). Наибольшее влияние окажут изменения в сфере высокотехнологичных услуг (телекоммуникаций, банковских, связи, транспортных и бытовых).

Республика Беларусь в своей социально-экономической политике на 2011–2015 гг. исходит из преемственности целей и приоритетов, которые были сформулированы и реализовывались в предыдущие годы. Вместе с тем, при сохранении достигнутого требуется более активное совершенствование и модернизация действующих организационно-экономических механизмов, которые позволят повысить эффективность и устойчивость существующей модели развития сферы услуг.

Е. А. Ковалев

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

ОЦЕНКА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РИСКА ОРГАНИЗАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики каждая организация подвергается воздействию различного рода рисков. Для того чтобы оценить влияние данных рисков, необходимо уметь их идентифицировать, четко представлять их сущность и природу. Именно для этих целей и разработана их научно обоснованная классификация. Однако во всем многообразии элементов классификации, которые встречаются в экономической литературе, не выделяется такой вид риска, как управленческий. Значимость и необходимость рассмотрения управленческого риска связаны с тем обстоятельством, что проявление рисков в деятельности организации прямо или косвенно связано с ее управлением.

Под управленческим риском предлагается понимать объективно существующую в присутствии финансово-хозяйственной деятельности организации условиях неопределенности потенциальную возможность (вероятность) недостижения целей в результате низкого качества управления на всех иерархических уровнях в структуре функционирования организации. Недостижение целей может проявляться в виде понесения организацией потерь (убытков), неполучения запланированных доходов и (или) наступления иных неблагоприятных последствий вследствие возникновения различных событий, связанных с внутренними и (или) внешними факторами деятельности данной организации.

Исходя из данного определения, оценить управленческий риск представляется возможным косвенным способом через методiku оценки качества управления. Данное обстоятельство связано с тем, что рассматриваемые категории находятся в обратной пропорциональной зависимости: чем выше качество управления, тем ниже управленческий риск, и наоборот. Так как качество управления оценивается по данным прошлого и настоящего периодов времени, а управ-

ленческий риск необходимо знать на будущие периоды развития организации, то полученные результаты текущей оценки качества управления экстраполируем на будущие периоды и получаем необходимую оценку управленческого риска.

Для оценки управленческого риска необходимы следующие списки-векторы информации:

1. *Вектор целей управления финансово-хозяйственной деятельностью организации*, представляющий собой характеристику «идеального» режима функционирования организации. Вектор целей управления организацией – субъективным образом иерархически упорядоченный перечень частных целей управления отдельными параметрами-показателями финансово-хозяйственной деятельности организации (например, размер прибыли, размер выручки, размер себестоимости и др.), которые должны быть достигнуты в случае «идеального» (безошибочного) управления.

На первом приоритете вектора целей стоит самая важная цель, на последнем – самая незначительная, отказ от которой допустим первым. Одна и та же совокупность целей, подчиненных разным иерархиям приоритетов (разным порядкам значимости для управленца), образует разные векторы целей, что ведет к возможному различию в управлении и, как следствие, различному качеству управления и управленческому риску.

2. *Вектор состояния контрольных параметров-показателей финансово-хозяйственной деятельности организации*, описывающий реальное поведение организации по параметрам-показателям, входящим в вектор целей управления финансово-хозяйственной деятельностью организации.

Эти два вектора взаимосвязаны между собой в том смысле, что каждый из них представляет собой упорядоченный перечень информационных модулей, описывающих те или иные параметры-показатели финансово-хозяйственной деятельности организации, определенно соответствующие частным целям управления. Упорядоченность информационных модулей в векторе состояния контрольных параметров повторяет иерархию вектора целей управления. Образно говоря, вектор состояния контрольных параметров – это список того, что воспринимается в качестве состояния организации как объекта управления со стороны субъекта-управленца, реально имеющего место в действительности.

В зависимости от доступа к документам организации и необходимой точности оценки управленческого риска можно использовать не только данные общедоступной бухгалтерской (финансовой) отчетности, но и конфиденциальные данные статистической отчетности. Другими словами, чем больше показателей-параметров принимается в расчет, тем точнее оценка управленческого риска.

3. *Вектор ошибки управления организацией*, который рассчитывается как разность или сравнение вектора состояния контрольных параметров и вектора целей управления. Он описывает отклонение реального процесса от предписанного вектором целей «идеального» режима. Другими словами, вектор ошибки управления – это перечень недостигнутых возможностей соответственно перечню вектора целей управления финансово-хозяйственной деятельностью организации с оценками степени неудовлетворенности каждой из них.

Вектор ошибки – основа для определения управленческого риска организации по параметрам, характеризующим деятельность каждого субъекта-управленца, осуществляющего управление на различных уровнях структуры функционирования организации. Однако следует отметить, что оценка управленческого риска всегда субъективна:

- во-первых, субъективен выбор множества частных целей управления финансово-хозяйственной деятельностью организации;
- во-вторых, субъективно устанавливается иерархия их значимости;
- в-третьих, на основе одного и того же вектора ошибки можно построить не одну обобщающую оценку всей совокупности частных ошибок, входящих в вектор, употребляя разные правила (алгоритмы) преобразований.

Рассмотрев с теоретической точки зрения методологию оценки управленческого риска, перейдем к возможности ее практического применения.

Сравнивая полученные фактические значения основных показателей деятельности организации за анализируемый период или на определенную дату (вектор состояния контрольных параметров) с плановыми значениями показателей за этот же период или дату (вектор целей управления), получаем абсолютные или относительные отклонения фактических значений от плановых (вектор ошибки управления). По умолчанию подразумевается, что плановые значения показателей – это не напряженные значения показателей, ниже которых опускаться нельзя, и не барьер, который необходимо преодолеть на пределе сил. Кроме того, показатели, соответ-

ствующие более высокому приоритету используемых векторов, имеют более высокий удельный вес в итоговой оценке управленческого риска организации.

В зависимости от полученных отклонений может наблюдаться одна из следующих ситуаций:

- если наблюдается фактическое (но не декларируемое) перевыполнение плана (вектор ошибки имеет положительное значение), то управленческий риск низкий;
- если наблюдается выполнение плана (вектор ошибки имеет нулевое значение), то управленческий риск имеет среднее значение;
- если наблюдается невыполнение плана (вектор ошибки имеет отрицательное значение, т. е. ошибка имеет место быть), то управленческий риск высокий.

Перевыполнение плана также следует относить к повышению запаса прочности (устойчивости) организации на предстоящую долгосрочную перспективу.

При необходимости более точной лингвистической оценки, управленческий риск может быть отнесен к одной из следующих групп: минимальный, малый, средний, высокий, максимальный и критический управленческий риск. В зависимости от полученных значений управленческого риска делается вывод о способности (равно неспособности) занимать субъекту-управленцу определенную должность.

Точность и правильность расчетов будут зависеть от следующих моментов:

- во-первых, от интервала времени, принимаемого в расчет (чем большее количество временных периодов берется в расчет вектора ошибки, тем точнее оценка управленческого риска);
- во-вторых, от сопоставимости принимаемых в расчет показателей за разные промежутки времени: принимаемые в расчет показатели деятельности организации необходимо «очистить» от инфляции, т. е. привести их в сопоставимый вид.

В противном случае все расчеты теряют смысл и не могут быть применены к практике оценки управленческого риска финансово-хозяйственной деятельности организации и ограждения ее от некачественного управления.

Таким образом, снижение управленческого риска зависит от повышения качества управления. Соответственно, чем в более сложных и нестабильных экономических условиях функционирует организация, тем выше должно быть качество управления такой организацией, что, соответственно, требует более высокой квалификации управленцев, от труда которых зависит благополучие персонала и финансовое состояние организации, которыми они управляют.

**В. Е. Колесникова,
В. А. Миклушова**

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

ИНТЕГРАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ В 2000–2011 гг.

Функционирование Республики Беларусь в рыночной экономике со всей остротой поставило перед ней проблему интеграции в мировую экономику. Активизация участия нашей страны в мировом хозяйстве, протекающих в нем процессов оказывает благотворное влияние на ее экономику, позволяет получить дополнительные стимулы, приступить к структурной перестройке внутренней экономики и внешнеполитических связей, приспособить национальные экономические механизмы к современным требованиям и таким образом ускорить создание цивилизованного рынка.

Современное состояние мировых хозяйственных связей характеризуется прогрессом в развитии специализации в международном масштабе и возрастающей зависимостью национальных экономик от внешних факторов, в первую очередь, от развития мирового производства, уровня науки и техники, развития международных обменов.

Так, по данным Национального статистического комитета, в стране в 2011 г. зарегистрированы объемы экспортно-импортных операций более чем со 180 странами мира. Товары экспортировались на рынки 141 государства, а импортировались из 168 стран.

Данные о развитии внешнеторгового оборота позволяют оценить степень проникновения экономики страны на внешний рынок, оценить сложившуюся конъюнктуру рынка, конкретные позиции стран на рынке товаров и услуг.

Внешнеторговый оборот Республики Беларусь с каждым годом растет и в 2011 г. по сравнению с 2000 г. он увеличился в 6,8 раза, в том числе экспорт товаров возрос за указанный период в 6,15 раза, а импорт – в 6,07 раза. Более высокий рост суммы импорта по товарам и услугам над экспортом способствовал развитию отрицательного сальдо экспортно-импортных мероприятий, причем сумма этого сальдо, в связи с ростом внешнеторгового оборота, увеличивается: в 2010 г. она составила 7 425,6 млн долл. США по сравнению с 483,3 млн долл. США в 1995 г. В 2011 г. темпы роста импорта и экспорта почти равны, что дало возможность снизить размер отрицательного сальдо по сравнению с 2010 г. более чем в 3,5 раза.

Следует отметить, что в общем внешнем обороте торговли товарами и услугами львиная доля приходится на товары (таблица 1).

Таблица 1 – Структура внешнеторгового оборота Республики Беларусь за 2005–2011 гг.

| Показатели | Годы | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Оборот внешней торговли товарами и услугами, всего, млн долл. США | 36 021,2 | 55 247,8 | 67 077,6 | 96 018,2 |
| В том числе внешняя торговля: | | | | |
| товарами, млн долл. США | 32 687,4 | 49 873,2 | 60 167,9 | 87 178,0 |
| услугами, млн долл. США | – | 5 986,3 | 7 800,1 | 8 840,2 |
| Доля торговли товарами в общем обороте внешней торговли, % | 90,7 | 90,2 | 89,7 | 90,8 |

В 2005–2011 гг. доля внешней торговли товарами колебалась от 90,7% в 2005 г. до 89,7% в 2010 г., т. е. несмотря на рост суммы всего внешнеторгового оборота, доля внешнего оборота по услугам до 2010 г. росла, но в 2011 г. снизилась и составила 9,2%.

Основными торговыми партнерами Беларуси в 2011 г. явились страны Европы (Россия, Германия, Украина, Польша, Италия и др.), Азии (Индия, Казахстан, Китай, Израиль, Вьетнам, Корея, Малайзия, Таиланд и др.), Африки (Гана, Египет, Марокко, Нигерия и др.), Америки (Аргентина, Бразилия, Венесуэла, США, Канада и др.), а также Австралия и Новая Зеландия.

За период с 2000 по 2011 г. включительно внешнеторговый оборот возрос в 6,1 раза, в том числе импорт – в 6 раз, а экспорт – в 6,14 раза. За период с 2000 по 2011 г. экспорт страны возрос в 5,65 раза, в том числе со странами СНГ – в 4,6 раза, из них с Россией – в 3,9 раза, а со странами вне СНГ – в 7,2 раза. Отрицательным в развитии внешнеторгового оборота товарами является то, что во все периоды сумма импортируемых товаров превышала сумму экспортируемых товаров. Превышение суммы импортируемых товаров над экспортируемыми привело к отрицательному сальдо как со всеми торгующими странами, так и со странами СНГ, но со странами вне СНГ наблюдается положительное сальдо, исключение составляет 2010 г. (таблица 2).

Таблица 2 – Сальдо внешнеторгового оборота товарами Республики Беларусь за 2000–2011 гг., млн долл. США

| Показатели | Годы | | | | | | |
|---------------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Сальдо, всего | –1 320 | –729 | –4 418 | –6 810 | –7 265 | –9 600 | –4 340 |
| В том числе: | | | | | | | |
| со странами СНГ | –1 671 | –4 082 | –7 795 | –1 1597 | –8 908 | –6 900 | –7 720 |
| со странами вне СНГ | 351 | 3 353 | 3 377 | 4 787 | 1 643 | –2 700 | 3 380 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что наибольшего своего значения отрицательное сальдо по всему внешнеторговому обороту достигло в 2010 г. Однако в 2011 г. Республика Беларусь значительно снизила отрицательное сальдо по товарному обороту, и если со странами СНГ оно увеличилось, то со странами вне СНГ в 2011 г. было получено положительное сальдо, что свидетельствует о том, что наша страна стала в большем объеме экспортировать, чем импортировать товары из этих стран, причем объем экспорта с этими странами растет ежегодно

и в 2011 г. составил 21 044,2 млн долл. США по сравнению с 2 997,2 млн долл. США в 2000 г., т. е. возрос в 7,2 раза.

Увеличение экспорта товаров свидетельствует об интеграции торговли и укреплении позиции Республики Беларусь на мировом рынке, что подтверждается долей экспорта в валовой внутренний продукт страны, которая в 2011 г. составила 78% по сравнению с 46% в 2010 г. В первом квартале 2012 г. страна вышла на положительное сальдо внешней торговли. Приток валюты на миллиард триста миллионов долларов США выше оттока, т. е. уже в первом квартале 2012 г. в целом по стране выполнено задание Президента Республики Беларусь, которое определено в Послании Президента белорусскому народу и Национальному собранию, где указывалось следующее: «Экспорт напрямую связан со стабильностью курса. Именно он приносит валюту в страну. Задача Правительства, местных органов власти на текущий год – обеспечить положительное сальдо внешней торговли товарами и услугами в размере свыше миллиарда долларов» [1].

Таким образом, внешнеторговый оборот растет ежегодно, но по абсолютной сумме в 2011 г. импорт превышает экспорт, поэтому Республике Беларусь необходимо направить свои усилия на увеличение экспорта товаров как в страны СНГ, так и в страны вне СНГ, особенно в развивающиеся страны, о чем неоднократно подчеркивал Президент Республики Беларусь в своих выступлениях и в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. [2], а также в постановлении № 1021 [3], где предусматривается рост экспорта товаров Министерства здравоохранения Республики Беларусь в 2013 г. по сравнению с 2012 г. на 9%, услуг – на 7%, Министерства промышленности Республики Беларусь и концерна «Белгоспищепром» – на 17%, Министерства торговли Республики Беларусь – на 8%, Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, концернов «Беллесбумпром» и «Беллегпром» – на 16% и т. д. Чтобы выполнить эти показатели, необходимо провести модернизацию экономики в Республике Беларусь, поднять ее на более высокий уровень конкурентоспособности, увеличить долю услуг в общем объеме экспорта товаров и услуг, осваивать новые внешние рынки, осуществлять выход на стратегический уровень отношений с динамично развивающимися странами Азии и Латинской Америки, создавать собственные организации торговли за рубежом, чтобы снизить транзакционные издержки и увеличить экспортную прибыль. Необходимо укрепить торгово-экономическое сотрудничество в рамках СНГ и Европейского Союза, устранить барьеры доступа товаров и услуг на внешние рынки, снять ограничения торговли с основными странами-партнерами, устранить таможенное оформление, приблизить нормативные правовые акты страны к требованиям Всемирной торговой организации и с нормами Организации экономического сотрудничества и развития.

Реализация перечисленных мероприятий позволит увеличить экспорт товаров и услуг в 2,2 раза и выйти на положительное сальдо внешней торговли [2].

Список литературы

1. **Белорусский** путь: патриотизм, интеллект, прогресс : Послание Президента белорусскому народу и Национальному собранию // Советская Белоруссия. – 2012. – 10 мая. – С. 4.
2. **Программа** социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 11 апр. 2011 г. № 136 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2011.
3. **Об утверждении** показателей прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2013 г. : постановление Правительства Респ. Беларусь от 6 нояб. 2012 г. № 1021 // Экон. газ. – 2012. – 16 нояб. – С. 1–3.
4. **Внешняя** торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – 400 с.

РОССИЙСКИЕ РАЗРАБОТКИ ТЕОРИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИЙ

Концепция жизненного цикла организации является относительно новым и перспективным направлением исследований в области менеджмента, которое в настоящее время активно развивается как за рубежом, так и в России. Понимание концепции жизненного цикла организации необходимо не только управленцам, но и финансовым аналитикам для понимания объективных законов развития компании, что дает возможность более четко анализировать текущее состояние организации и строить прогнозы на будущее.

Жизненный цикл организации – совокупность стадий развития, которые проходит фирма за период своего существования [1].

Интерес российских исследователей к проблеме жизненного цикла организаций возник в середине 90-х гг. XX в. Различные аспекты изучаемой проблемы рассматриваются в работах Е. Н. Емельянова, Т. Железняк, О. В. Лавизиной, Б. З. Мильнера, Е. Б. Моргунова, С. Е. Поварицыной и др.

Во многих российских высших учебных заведениях и бизнес-школах, выпускающих менеджеров, уделяют особенное внимание вопросам, связанным с организационным развитием и организационными изменениями в рамках управленческих дисциплин.

Сейчас в литературе можно встретить различные подходы к выделению циклов развития организации.

В общем плане можно выделить следующую 5-этапную модель жизненного цикла организации, включающую в себя стадии становления, накопления, зрелости, диверсификации и упадка [2]:

1. Зарождение организации, первоначальное установление организационной структуры.
2. Становление организации, окончательное оформление ее структуры.
3. Этап зрелости, высокой конкурентоспособности.
4. Период старения, начала упадка, спрос на продукцию снижается.
5. Прекращение существования организации или ее реорганизация.

На качественном уровне такая концепция выглядит логично, но отсутствие объективных параметров делает ее бесполезной.

Так, Б. З. Мильнер предлагает вариант деления жизненного цикла организации на следующие этапы:

1. Предпринимательство.
2. Коллективность.
3. Формализация и управление.
4. Выработка структуры.
5. Упадок.

С точки зрения В. Б. Акулова и М. Н. Рудакова, жизненный цикл фирмы следует связать с экономическим циклом, в основе которого лежит обновление основного капитала. По их мнению, жизненный цикл состоит из следующих фаз:

1. Возникновение.
2. Становление.
3. Развитие.
4. Умирание (или переход в новое качество) [3].

Четыре стадии развития организации выделяют Т. Ю. Базаров и Б. Л. Еремина:

1. Формирование.
2. Интенсивный рост.
3. Стабилизация.
4. Кризис.

Жизненный цикл организации О. В. Лавизина рассматривает через призму социальной компоненты. Она предложила собственную концепцию типизации этапов жизненного цикла, опираясь на известные биологические подходы и выделяя стадии становления, развития, зрелости и старости по критериям освоения организацией своей рыночной ниши (аналогично экологической нише) и уровню «внутривидовой» конкуренции в ней. Подобный подход к проблеме

дает ряд новых объективных критериев, позволяющих идентифицировать стадии эволюции организации [4].

Новый подход к теории жизненного цикла организации был разработан Н. В. Хмельковой, Е. В. Поповым. В рамках данного подхода следует подвергнуть изучению жизненные циклы внутренней среды организации с учетом структуры и особенностей ее отдельных элементов и с упором на характер эволюции. Термин «организационная рутина» введен для привычных, предсказуемых, повторяющихся образцов деятельности. В отличие от иных «первичных элементов» организационные рутины приносят в организацию стабильность, но одновременно выступают основной причиной происходящих в организации изменений при формировании новых внешних условий функционирования. С точки зрения рутинного подхода, организация предстает объектом, состоящим из разнокачественных элементов, определенных в различных по содержанию и функциям пространствах, но, одновременно, и как система, включающая организационные рутины. Эволюция рутин имеет собственные закономерности.

Условный график жизненного цикла организационной рутины включает в себя три этапа:

1. *Прорутинность* предполагает формирование (зарождение) новой организационной рутины, уточнение ее рыночных перспектив.

2. *Рутинность* представляет собственно рутинное состояние внутрифирменных институтов, оправдавшихся как источник конкурентоспособности, принесших организации устойчивую пользу.

3. *Пострутинность (жесткость)* относится к устаревающим институционально-культурным и поведенческим укладам, отдача от которых постепенно снижается [5].

Кривую организационного развития предложили отечественные консультанты Е. Н. Емельянов и С. Е. Поварицына на основе анализа развития российских бизнес-организаций. Модель описывает четыре этапа жизни организации в бизнесе: тусовку, механизацию, внутреннее предпринимательство и управление качеством, а также кризисы развития, сопровождающие каждый этап.

Практический взгляд на жизненный цикл организации, но уже с позиций финансовых измерений компании, вынесен на обсуждение и представлен в российской финансово-экономической литературе (И. В. Ивашковская, Г. Н. Константинов, С. Р. Филонович). Ряд эмпирических исследований, проводившихся для российских компаний, доказали, что финансовые характеристики компании изменяются при переходе от одного этапа жизненного цикла к другому. Концепция построена на характерных изменениях денежных потоков в зависимости от прохождения компанией того или иного жизненного цикла [6].

Управление по стадиям жизненного цикла становится чрезвычайно важным для организаций, которые при выборе целей исходят из взаимодействия внутренней среды с изменениями во внешней среде.

В условиях меняющейся внешней ситуации организации должны не только концентрировать внимание на внутренних проблемах, но и выработать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы успевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Несовершенства эволюционных воззрений на развитие организации, существующих в теории менеджмента, не дают четких представлений о содержательном наполнении отдельных стадий ее жизненного цикла, а также критериев отнесения организаций к категориям «молодых», «растущих», «зрелых».

Теория жизненного цикла организации нуждается сегодня в серьезном пересмотре с новых системно-интеграционных позиций, позволяющих получить ответы не только на вопросы о том, как и почему эволюционирует организация, но и что в ней претерпевает изменения.

Тем не менее, теория жизненного цикла успешно применяется на практике руководителями, позволяя им принимать рациональные управленческие решения. И в будущем можно ожидать появление новых моделей эволюции организации, еще более глубоко рассматривающих предпосылки развития организации и учитывающих самые различные аспекты ее жизнедеятельности.

Список литературы

1. **Бирюкова, О. Ю.** Приемы антикризисного менеджмента : учеб. пособие / О. Ю. Бирюкова, Л. А. Бочкова. – М. : Дашков и К^о, 2008. – С. 26.
2. **Википедия** – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

3. **Наумова, Е. Ю.** Жизненный цикл человеческих ресурсов в социально-экономической системе / Е. Ю. Наумова // Грани познания [Электронный ресурс]. – 2012. – № 2 (16). – Режим доступа : <http://www.grani.vspu.ru>.

4. **Лавизина, О. В.** Некоторые аспекты управления жизненным циклом организации, понимаемой как социальная система / О. В. Лавизина // Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – 2003. – № 5. – Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/>.

5. **Хмелькова, Н. В.** О жизненном цикле внутренней среды организации / Н. В. Хмелькова, Е. В. Попов. – СПб. : Высш. шк. менеджмента : Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008.

6. **Глухова, Е. В.** Концепция жизненных циклов: необходимо ли ее понимание и применение финансистами на российском рынке? / Е. В. Глухова // Корпоратив. финансы. – 2007. – № 4.

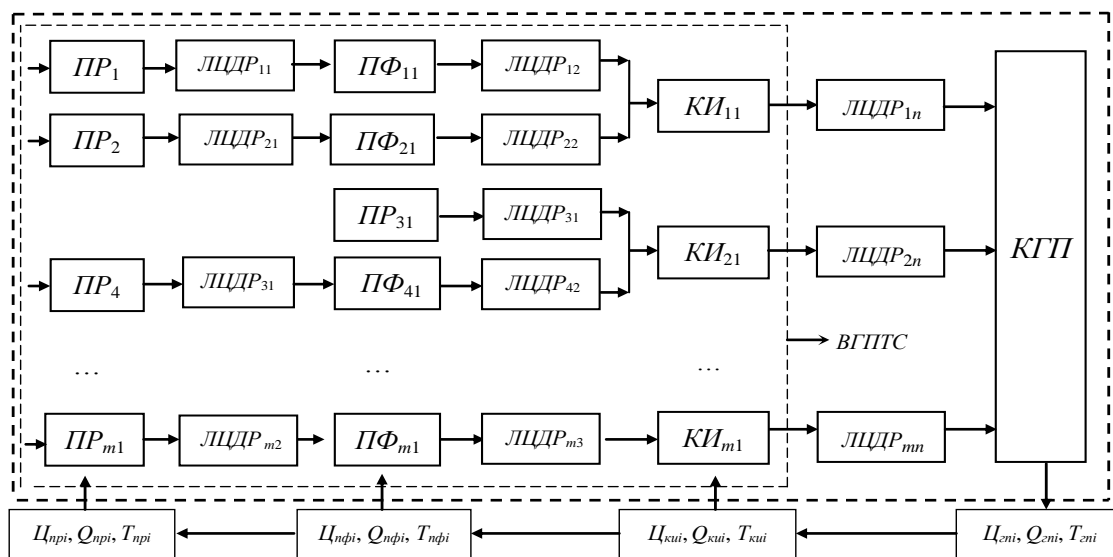
7. **Широкова, Г. В.** Особенности формирования жизненных циклов российских компаний (эмпирический анализ) / Г. В. Широкова, И. С. Меркурьева, О. Ю. Серова // Рос. журн. менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 3. – С. 3–26.

И. А. Лебедева

Белорусский государственный
университет транспорта
г. Гомель, Республика Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ ПОТОКАМИ ДВИЖЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В СЛОЖНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

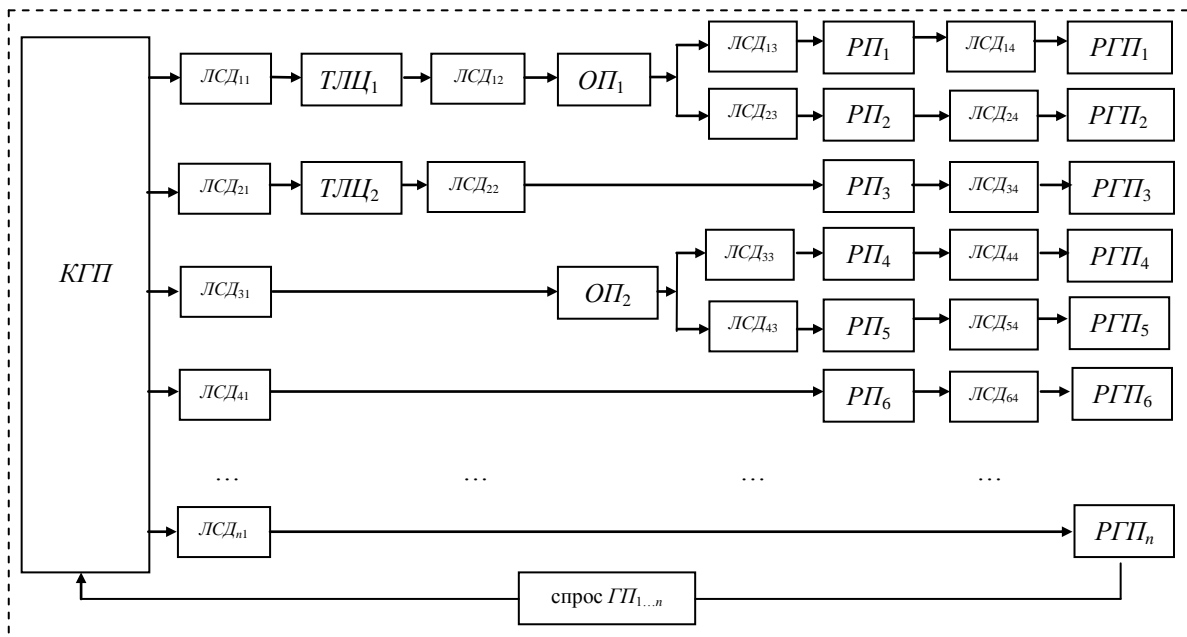
Анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что ученые часто используют понятия «логистика» и «логистический менеджмент» как равнозначные. Под логистическим менеджментом понимают управление материальными потоками и запасами с целью удовлетворения требований клиентов и оптимизации снабженческих, производственных, сбытовых затрат, связанных с перемещением и хранением материальных ресурсов [1]. Движение материальных ресурсов осуществляется по цепям движения ресурсов между звеньями логистических производственно-транспортных и транспортно-сбытовых систем (рисунки 1 и 2).



Условные обозначения:

- PR – стадия добычи и переработки исходного сырья;
- PF – стадия производства полуфабрикатов;
- KI – стадия производства комплектующих изделий;
- $KП$ – стадия производства конечной готовой продукции;
- LC – логистическая цепь движения ресурсов;
- C_i, Q_i, T_i – определенные ситуацией на рынке цена, объем спроса и производства, необходимый срок производства соответственно i -х сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий и готовой продукции;
- $VHTS$ – вертикально-горизонтальная производственно-транспортная система.

Рисунок 1 – Сложная логистическая производственно-транспортная система



Условные обозначения:

ТЛЦ – транспортно-логистический центр;
 ЛСД – логистическая схема доставки;
 ОП – оптовый посредник;
 РП – розничный посредник;
 РГП – реализация готовой продукции;
 ГП – готовая продукция.

Рисунок 2 – Сложная логистическая транспортно-сбытовая система

Необходимость содержания запасов материальных ресурсов на звеньях сложной логистической производственно-транспортной системы обусловлена проявлениями асинхронности движения материальных потоков. Асинхронность может проявляться в двух случаях:

1. При работе без запасов каждый предыдущий сбой в доставке (либо несвоевременная доставка) приведет к задержке производства на следующих звеньях логистической цепи. Наличие запасов сглаживает указанное проявление асинхронности, однако способствует появлению дополнительных затрат, связанных с хранением запасов. Например, задержка в доставке исходного сырья на величину $\Delta T_{\delta 1}$ между первым и третьим звеном первой логистической цепи приведет не только к задержке производства полуфабрикатов, но и выпуска комплектующих изделий и конечной готовой продукции также на величину $\Delta T_{\delta 1}$. Наличие страховых запасов исходного сырья (ИС) на складе производства полуфабрикатов исключит не только задержку их производства, но и выпуск комплектующих изделий и конечной готовой продукции (рисунок 3).

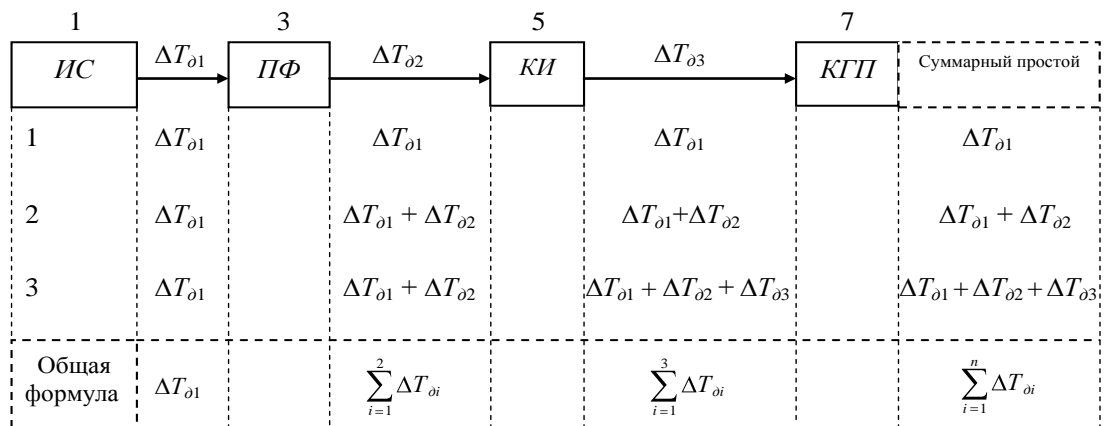


Рисунок 3 – Логистическая цепь движения материальных потоков с указанием задержек в их доставке между звеньями

Задержка в доставке исходного сырья на величину $\Delta T_{\delta 1}$ между первым и третьим звеном второй логистической цепи, а также задержка в доставке полуфабриката на величину $\Delta T_{\delta 2}$ приведут к задержке производства комплектующих изделий и конечной готовой продукции на величину $\Delta T_{\delta 1} + \Delta T_{\delta 2}$. Аналогичные ситуации будут наблюдаться на других звеньях логистической цепи движения материальных ресурсов (см. рисунки 1 и 2).

2. С другой стороны, в процессе перемещения материальных потоков по цепям движения ресурсов их асинхронность по отношению друг к другу приводит к формированию материальных запасов. На рисунке 4 рассматриваются две взаимосвязанные на звене KI_1 цепи движения ресурсов.

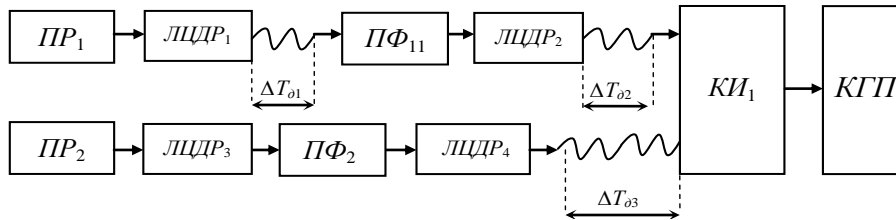


Рисунок 4 – Необходимость формирования запасов вследствие асинхронности движения материальных потоков между звеньями логистической цепи

Задержка при доставке сырья PP_1 на звено производства полуфабрикатов $ПФ_1$ на величину $\Delta T_{\delta 1}$ привела к задержке начала производства данного полуфабриката, но не оказала влияние на время начала производства полуфабриката $ПФ_2$. Более позднее начало производства полуфабриката $ПФ_1$, а также задержка его доставки на звено KI_1 на величину $\Delta T_{\delta 2}$ привели к задержке начала производства комплектующего изделия и простоя на второй цепи на величину $\Delta T_{\delta 3}$. Причем $\Delta T_{\delta 3} = \Delta T_{\delta 1} + \Delta T_{\delta 2}$.

При работе с запасами следует учитывать издержки, связанные с содержанием запасов (I_{zi}^j , р./т), которые можно рассчитать для каждого i -го звена логистической цепи по следующей формуле:

$$I_{zi}^j = C_{xpi} \cdot \Delta T_{\delta i},$$

где C_{xpi} – затраты на хранение материальных ресурсов, р./т-сут.

Суммарные издержки для всей цепи движения ресурсов рассчитываются следующим образом:

$$I_z^j = \sum_{i=1}^n C_{xpi} \cdot \Delta T_{\delta i},$$

где n – количество звеньев цепи движения ресурсов.

Тогда потери из-за замедления оборачиваемости оборотных средств (Π_z^j , р./т) при содержании запасов будут равны

$$\Pi_z^j = \sum_{i=1}^n C_i \cdot r_i \cdot \Delta T_{\delta i} : T_{o\delta i}.$$

Таким образом, неравномерность движения материальных ресурсов значительно влияет на оборачиваемость оборотных средств. Причем чем выше цена груза (что характерно для последних стадий сложных логистических производственно-транспортных систем, когда перевозятся дорогие комплектующие изделия), тем больше прирост потерь от замедления оборачиваемости.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что для минимизации издержек в логистической цепи при производстве конечной готовой продукции на начальных ее звеньях целесообразно содержать запасы исходного сырья и полуфабрикатов. На последних звеньях логистической цепи движения комплектующих изделий содержать их запас нецелесообразно, что объясняется широкой номенклатурой конечной готовой продукции и случайным спросом на нее. В результате пользующиеся редким спросом комплектующие изделия будут находиться продолжительное время на складе у производителя конечной готовой продукции [2].

Дефицит запасов материальных ресурсов может возникнуть у его потребителя вследствие стохастичности процесса доставки из-за случайности, интервалов между транспортными единицами, величины отправки груза, возможных комбинаций этих параметров, а также вследствие неправильного распределения фондов, неумелого управления запасами.

Выполненные исследования показали, что материальные ресурсы на начальных звеньях сложных логистических производственно-транспортных систем доставляются в отдельных транспортных средствах. Это объясняется достаточной интенсивностью накопления отправки (массовостью перевозки от одного поставщика к одному потребителю), свойствами материальных ресурсов, загрузкой транспортного средства без тары (навалом, насыпью). Здесь величина отправки является большой.

На последних звеньях сложных логистических производственно-транспортных систем наблюдается противоположная картина: величина отправки малая, комплектующие изделия поставляются поштучно и т. д. Эффективной является доставка к определенному моменту времени («точно в срок»). Возможна совместная перевозка полуфабрикатов, а также комплектующих изделий в одном транспортном средстве (несколько мелких отправок в одном транспортном средстве) как для определенной сложной логистической производственно-транспортной системы, так и для нескольких.

Подобные процессы будут происходить на звеньях сложных логистических транспортно-сбытовых систем: на начальных звеньях будут формироваться крупные (оптовые) отправки, а на последних – мелкие отправки, которые могут перевозиться в одном или нескольких транспортных средствах.

Список литературы

1. **Кондрашов, С. В.** Логистика в системе управления товарно-материальными потоками промышленного предприятия / С. В. Кондрашов // Проблемы предпринимательства в экономике России : межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 8. – М. : ООО «Технологии стратегического менеджмента», 2005.

2. **Еловой, И. А.** Интегрированные логистические системы доставки ресурсов: теория, методология, организация / И. А. Еловой, И. А. Лебедева ; под. ред. В. Ф. Медведева. – Минск : Право и экономика, 2011. – 461 с.

А. О. Липская

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РИСКА СТРУКТУРЫ АКТИВОВ, СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА И ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ

В современных условиях хозяйствования повышение эффективности деятельности организаций различных форм собственности, в первую очередь, зависит от заложенного в них экономического потенциала.

В связи с этим все большее внимание уделяется вопросам оценки способности субъектов хозяйствования успешно функционировать и развиваться, сохранять рациональную структуру своих активов и источников их формирования в постоянно изменяющейся внутренней и внешней среде, в том числе в условиях неопределенности, поддерживать свою платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня финансового риска. Поэтому идентификация, оценка и отслеживание уровня финансового риска являются одной из актуальных задач в практической деятельности управленческого персонала организации.

В качестве одного из идентифицированных видов финансового риска наряду с риском потери платежеспособности и финансовой устойчивости организации выступает риск структуры активов, собственного капитала и обязательств, именуемый также в экономической литературе как риск ликвидности баланса.

Факторами, определяющими данный вид риска, на наш взгляд, являются:

• *Структура источников финансирования.* Чем больше долгосрочных источников финансирования (собственного капитала и долгосрочных обязательств), тем выше размер собствен-

ных оборотных средств и финансовая устойчивость организации, а следовательно, снижается уровень риска.

- *Структура активов организации.* Чем больше долгосрочных активов по сравнению с краткосрочными активами, тем менее ликвидным представляется баланс. В результате сокращается величина собственных оборотных средств, а следовательно, возникает большая потребность в долгосрочных источниках финансирования, приводящая к увеличению уровня риска.

- *Соответствие состава и структуры активов и источников финансирования по абсолютным значениям, удельным весам в итоге баланса и срокам оборачиваемости.* Наиболее приемлемым считается соотношение ликвидности баланса, когда долгосрочные источники финансирования участвуют в формировании активов с длительным сроком использования, а краткосрочные обязательства – активов с коротким сроком использования. При этом скорость обращения краткосрочных активов должна быть выше скорости привлечения краткосрочных обязательств в оборот организации, что позволит своевременно погашать расчеты с различными кредиторами.

Изучение экономической литературы по риск-менеджменту и экономическому анализу позволило выделить два подхода оценки риска структуры активов, собственного капитала и обязательств – имущественный и функциональный.

Первый из них достаточно широко известен и ориентирован на кредиторов, а его суть заключается в оценке сбалансированности активов и источников их формирования по срокам.

Второй подход, основываясь на тех же принципах, тем не менее, имеет ряд особенностей. В данном случае методика оценки риска структуры активов, собственного капитала и обязательств ориентирована на менеджмент, а ее сущность заключается в установлении функционального соответствия между источниками финансирования и их использованием в текущей операционной, инвестиционной и финансовой деятельности организации. В связи с этим она представляется более подходящей для анализа риска организации, поскольку учитывает ее специфику, однако имеет субъективный подход при оценке, что требует ее адаптации к современным условиям хозяйствования.

Поэтому в целях анализа риска структуры активов, собственного капитала и обязательств считаем целесообразным сгруппировать все активы согласно срокам реализации по категориям риска – минимальный, низкий, средний, высокий уровень (рисунок 1).

| Активы | | | |
|---|---|---|--|
| Минимальный уровень риска (срок реализации – от 1 до 3 мес.) | Низкий уровень риска (срок реализации – от 3 до 6 мес.) | Средний уровень риска (срок реализации – от 6 до 12 мес.) | Высокий уровень риска (срок реализации – более 12 мес.) |
| <p><i>Наиболее ликвидные активы (A₁):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • денежные средства и их эквиваленты; • легкорезализуемые краткосрочные финансовые вложения (до 3 мес.) | <p><i>Быстрореализуемые активы (A₂):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • краткосрочная дебиторская задолженность (со сроками погашения до 6 мес. за вычетом сомнительной); • готовая продукция и товары широкого потребления, пользующиеся спросом; • прочие запасы (за вычетом залежалых) | <p><i>Медленнореализуемые активы (A₃):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • краткосрочная дебиторская задолженность (со сроком погашения от 6 до 12 мес.); • остатки незавершенного производства; • продукция производственно-технического назначения; • прочие краткосрочные активы | <p><i>Труднореализуемые активы (A₄):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • долгосрочные активы; • сомнительная краткосрочная дебиторская задолженность; • не пользующиеся спросом товарные запасы и готовая продукция |

Рисунок 1 – Уточненная классификация активов по группам риска

При этом следует отметить, что подразделение активов по срокам реализации требует уточнений с изменением конкретных экономических условий и применительно к конкретному субъекту хозяйствования. Например, в условиях нестабильности снабжения организации заинтересованы вкладывать денежные средства в запасы и другие виды товарно-материальных ценностей, рыночные цены на которые стабильно растут, что дает основание причислить активы указанной группы к быстрореализуемым.

Кроме того, на практике вызывает трудности определение быстрореализуемых краткосрочных финансовых вложений. Некорректность включения таких статей, как вложения в ценные бумаги других организаций и тем более займы, предоставленные другим организациям, связана, в частности, с тем, что стоимость ценных бумаг подвержена изменениям, вложения в уставный капитал организации, как правило, характеризуют инвестиционные цели руководства, а не цели управления текущей платежеспособностью, возможность возврата ранее предоставленного займа в момент возникновения в этом необходимости представляется маловероятной.

Следует иметь в виду, что краткосрочная дебиторская задолженность по отдельным статьям расчетов также не отличается быстрой реализуемостью. В частности задолженность работников по выявленным недостаткам, как правило, погашается в течение длительного времени за счет удержаний из заработной платы. В связи с этим следует оценивать качество краткосрочной дебиторской задолженности, решая вопрос о включении ее в состав ликвидных активов.

Кроме того, в целях соотношения со статьями активов статьи собственного капитала и обязательств также необходимо адаптировать согласно срокам погашения по категориям риска – минимальный, низкий, средний, высокий уровень риска (рисунок 2).

| Собственный капитал и обязательства | | | |
|--|---|--|---|
| Минимальный уровень риска (срок погашения – от 1 до 3 мес.) | Низкий уровень риска (срок погашения – от 3 до 6 мес.) | Средний уровень риска (срок погашения – от 6 до 12 мес.) | Высокий уровень риска (срок погашения – более 12 мес.) |
| <p>Наиболее срочные обязательства (P_1):</p> <ul style="list-style-type: none"> краткосрочная кредиторская задолженность (до 3 мес.) | <p>Краткосрочные обязательства (P_2):</p> <ul style="list-style-type: none"> краткосрочная кредиторская задолженность (со сроками погашения или пролонгации до 6 мес.); долгосрочная кредиторская задолженность, срок погашения которой ожидается до 6 мес.; краткосрочные кредиты и займы и прочие краткосрочные обязательства (со сроком погашения до 6 мес.) | <p>Долгосрочные обязательства (P_3):</p> <ul style="list-style-type: none"> долгосрочная кредиторская задолженность, срок погашения которой ожидается от 6 до 12 мес.; долгосрочные кредиты и займы; прочие долгосрочные обязательства | <p>Собственный капитал (P_4):</p> <ul style="list-style-type: none"> уставный капитал; резервный капитал; добавочный капитал; нераспределенная прибыль (непокрытый убыток вычитается); целевое финансирование |

Рисунок 2 – Уточненная классификация источников формирования активов по группам риска

С учетом предложенных разграничений активов по срокам реализации, а собственного капитала и обязательств по срокам погашения их соотношение и оценка условий возникновения риска рассчитываются в соответствии с рисунком 3.

| Условия соотношения активов, собственного капитала и обязательств | | | |
|---|---|--|---|
| $A_1 \geq P_1, A_2 + A_3 \geq P_2, A_4 \leq P_3 + P_4$ | $A_1 < P_1, A_2 + A_3 \geq P_2, A_4 \leq P_3 + P_4$ | $A_1 < P_1, A_2 + A_3 \geq P_2, A_4 > P_3 + P_4$ | $A_1 < P_1, A_2 + A_3 < P_2, A_4 > P_3 + P_4$ |
| Тип состояния баланса ликвидности | | | |
| Абсолютная ликвидность | Допустимая ликвидность | Нарушенная ликвидность | Кризисная ликвидность |
| Оценка уровня риска соотношения активов, собственного капитала и обязательств | | | |
| Минимальный уровень риска | Низкий уровень риска | Средний уровень риска | Высокий уровень риска |

Рисунок 3 – Алгоритм оценки риска структуры активов, собственного капитала и обязательств

Таким образом, вышеприведенная методика оценки риска структуры активов, собственного капитала и обязательств предполагает, что финансирование долгосрочных активов наряду с собственным капиталом осуществляется еще и за счет долгосрочных обязательств. Финансирование запасов и краткосрочной дебиторской задолженности в соответствии с этой методикой

осуществляется за счет кредиторской задолженности и привлеченных краткосрочных кредитов и займов.

Данная методика может быть усовершенствована на основе детализации градации субъектов хозяйствования по уровню риска (выше и ниже среднего), а также адаптации ее к организациям различных отраслей деятельности с учетом специфики их функционирования, опыта аналитических исследований и стратегического обследования.

В целом предложенная методика анализа риска структуры активов, собственного капитала и обязательств позволит повысить эффективность и оправданность принимаемых управленческих решений по привлечению, использованию и размещению ресурсов организации, а также оценки уровня ее финансовой устойчивости.

А. П. Лопатова

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В БЕЛАРУСИ

Сфера труда и занятости – важнейшие элементы экономического механизма, охватывающие большинство экономически активного населения, именно в ее пределах осуществляется использование трудового потенциала общества. В зависимости от того, насколько гармонично протекают процессы формирования занятости, общество может реализовать основные резервы экономического роста. При трансформации национальных экономик занятость как макроэкономическая категория становится одним из важнейших показателей, характеризующих социально-экономическое развитие общества. Следовательно, устойчивый экономический рост республики неразрывно связан с проблемой совершенствования системы регулирования занятости. Объективной основой существования механизма регулирования занятости являются рыночные отношения, в которых проявляется противоречивость экономических интересов сторон сделки купли-продажи и невозможность достижения их равноправного согласования без государственного воздействия. Механизм регулирования рынка труда выступает как система социально-экономических отношений и функциональных связей в трудовом обмене, опосредуется функционированием присущих ему институтов со свойственным им экономическим поведением и отражает деятельность по наиболее рациональному использованию трудовых ресурсов.

Система управления человеческими ресурсами охватывает следующие подсистемы:

1. *Управление трудовыми ресурсами* обеспечивает процессы формирования и возмещения человеческих ресурсов путем организации:

- управления демографическими процессами (рождаемость, смертность, брачность, улучшение положения женщин, забота о семье и т. д.);
- управления образованием (общеобразовательная подготовка, подготовка рабочих кадров непосредственно на производстве и в системе профтехобразования, подготовка специалистов в высших учебных заведениях, последипломное образование) и профессиональной ориентацией;
- управления социальным развитием (расширение непроизводственной сферы, обеспеченность продуктами питания, здравоохранение и т. д.).

2. *Управление занятостью* обеспечивает процессы распределения человеческих ресурсов путем организации:

- управления рабочими местами (учет действующих и создание новых рабочих мест в производственной и непроизводственной сферах хозяйства, организация общественных работ, социальная защита безработных);
- управления первичным распределением (профессиональный подбор и направление выпускников школ, профессионально-технических училищ, высших учебных заведений в различные отрасли хозяйства);
- управления перераспределением (профессиональный отбор, организация переподготовки, трудоустройство, организованный набор, территориальное переселение, переводы и перемещение работников).

3. *Управление персоналом* обеспечивает процессы использования (потребления) человеческих ресурсов путем организации:

- управления трудом (совершенствование производственных процессов, методов труда и организации рабочих мест, укрепление дисциплины труда, улучшение условий труда, организация оплаты труда и его стимулирования);
- управления кадрами (кадровой работой) на уровне предприятий, организаций и учреждений (комплектование и подготовка кадров, оценка и расстановка, мотивация и воспитание работников, снижение текучести и др.).

Управление человеческими ресурсами составляет основное содержание кадровой политики государства. Оно направлено, во-первых, на формирование качественного кадрового потенциала и удовлетворение потребностей общественного производства в квалифицированных кадрах; во-вторых, на обеспечение эффективной занятости трудоспособного населения и его оптимальное распределение между отраслями и регионами страны; в-третьих, на рациональное использование персонала предприятий, организаций и учреждений. Проводимая в Беларуси социально-экономическая политика предусматривает определенную самодостаточность регионов, эффективное использование всех имеющихся ресурсов, в том числе трудовых, перераспределение управленческих функций между государственными и региональными органами власти и управления. Это является важнейшей методологической предпосылкой радикальной реформы управления трудовым потенциалом на макро-, мезо- и микроуровнях. В этих условиях важнейшей целью государственной и региональной политики управления трудовым потенциалом является обеспечение благополучия населения и оптимальной продуктивной занятости в условиях дальнейшей трансформации экономики. Именно эффективное управление подготовкой персонала и его рациональное использование являются одним из главных направлений активизации инновационной деятельности в стране в целом и в каждом регионе. Поэтому разработка концепции управления трудовым потенциалом на государственном и региональном уровнях является сегодня актуальной проблемой.

В условиях экономического кризиса значение человеческих ресурсов повышается. Новые экономические условия предполагают новые требования к стратегии управления человеческими ресурсами на различных уровнях управления. Изменились потребности отраслей экономики в специалистах как в профессионально-квалификационной структуре, так и уровне их подготовки. Динамичному состоянию развития регионов должна соответствовать система профессионального образования, быстро реагирующая на запросы рынка труда. В условиях кризиса обострились проблемы занятости населения. На уровне организаций управление человеческими ресурсами становится «проблемной зоной». Сокращение персонала рассматривается как основной способ экономии издержек. Нарушаются права наемного персонала. «Сворачиваются» функции кадрового менеджмента.

В январе 2013 г. в экономике Республики Беларусь было занято 4 537,5 тыс. чел., что на 0,9% меньше, чем в январе 2012 г. В организациях численность работников составила 3 322 тыс. чел. (73,2% общей численности населения, занятого в экономике) и по сравнению с январем 2012 г. уменьшилась на 1,8%. Организациями в январе 2013 г. было принято на работу 55,6 тыс. чел., в том числе на дополнительно введенные рабочие места – 3,2 тыс., уволено по различным причинам 60,8 тыс. чел. В январе 2013 г. 21,1 тыс. работников организаций (0,6% среднемесячной численности) работали в режиме вынужденной неполной занятости (в январе 2012 г. – 43,9 тыс. чел., или 1,3%). В январе 2013 г. по сравнению с январем 2012 г. численность работников, переведенных на работу с неполной рабочей неделей (днем) по инициативе нанимателя, уменьшилась в 3,3 раза и составила 4,8 тыс. чел. Численность работников, которым были предоставлены отпуска по инициативе нанимателя, уменьшилась на 41,7% и составила 16,3 тыс. чел. Отпуска без сохранения заработной платы по инициативе нанимателя в январе 2013 г. были предоставлены 3,4 тыс. чел., или 21,2% от общей численности работников, имевших вынужденные отпуска. Общее количество неотработанного времени по причине вынужденной неполной занятости в январе 2013 г. составило 80,8 тыс. чел.-дней (в январе 2012 г. – 150,5 тыс. чел.-дней), что равнозначно ежедневному невыходу на работу 3,8 тыс. чел. (в январе 2012 г. – 6,8 тыс. чел.). Из общего числа неотработанных человеко-дней на предприятия обрабатывающей промышленности приходилось 73,1%, на строительные организации – 19,1%. Условно рассчитанная численность ежедневно неработающих составила в обрабатывающей промышленности 2,8 тыс. чел., в строительстве – 0,7 тыс. чел.

Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите, на конец февраля 2013 г. составила 26,2 тыс. чел., что на 16,7% меньше, чем на конец февраля 2012 г., и на 0,9% меньше, чем на конец января 2013 г. Уровень зарегистрированной безработицы на конец февраля 2013 г. составил 0,6% от экономически активного населения

(на конец февраля 2012 г. – 0,7%). В январе–феврале 2013 г. на учет было поставлено 39,3 тыс. граждан, обратившихся за помощью в трудоустройстве, из них признано безработными 30,2 тыс. чел., или 76,8% от числа обратившихся. Оказано содействие в трудоустройстве в январе–феврале 2013 г. 26,5 тыс. чел., в том числе 21 тыс. безработных, или 79,1% от числа всех трудоустроенных. На конец февраля 2013 г. в общей численности зарегистрированных безработных женщины составляли 45,3%. Из общего числа вакансий 77,8% предназначены для трудоустройства рабочих.

Главной целью государственной политики должно стать сохранение человеческих ресурсов в период экономического кризиса, создание предпосылок выхода из кризиса и последующего развития. Для этого необходимо следующее: разработка комплекса мероприятий по определению, высвобождению и трудоустройству избыточного персонала трудоизбыточных предприятий; разработка взаимосвязанного комплекса мероприятий по подготовке и трудоустройству работников для трудонедостаточных предприятий (регионов); разработка комплекса мер поддержки местными органами власти развития различных форм самозанятости населения, управления отраслевой структурой малого и среднего частного предпринимательства; разработка комплекса мер содействия внутрирегиональной миграции населения с целью более эффективного перераспределения предложения труда в пределах региона.

Важнейшими принципами государственного регулирования занятости и управления человеческими ресурсами выступают равные стартовые возможности для всех граждан страны в реализации права на труд и свободный выбор сферы приложения своего труда; обеспечение трудовой мобильности; единонаправленность и координация политики занятости с экономической и социальной политикой государства, профсоюзов и работодателей, органов государственного регулирования; межреспубликанское и международное сотрудничество в решении проблем занятости.

О. В. Машеевская

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

СТРАТЕГИЯ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ

Стратегия фирмы представляет собой общую агрегированную модель совокупности действий, направленную на достижение стратегических и тактических целей. Любая деятельность фирмы руководствуется намеченной стратегией, которая не должна ни противоречить, ни главенствовать над оперативным управлением в организации.

Реализуя стратегию, менеджер не должен забывать о частностях, которые могут изменить планируемые результаты стратегии. Так, например, сегодня нередко возникает дилемма разграничения полномочий руководителя среднего звена, высшего звена и менеджера при принятии решений в ходе реализации стратегии. Управленческое решение нередко связано с риском и перспективами роста, которые могут быть оценены в денежном выражении. Расходование средств, рост издержек имеют целевое назначение, поэтому все сметы и бюджет организации утверждает собственник или их представитель, в силу этого вопрос о размере расходов является стратегическим. Возможность же получения дохода будет зависеть от ряда факторов, в том числе и экзогенных, и тут следует учитывать риск невозврата средств.

Следующим ключевым моментом при реализации стратегии является возможность менеджера влиять на руководителя с целью увеличения и расширения своего отдела, подразделения, оборотного капитала организации и желание менеджера находиться на одном уровне с руководителем (или собственником) при реализации стратегии и принятии решений. Однако собственник основывается на диверсификации рисков, учитывая не только размер получаемой прибыли, но и доходность капитала, заботится об имидже фирмы, ее стратегии и др. Поэтому, принимая решения о целевом использовании средств, собственник берет на себя определенного уровня риск. В силу этого между собственником и менеджером в данном случае паритета быть не может, поскольку последний не вкладывает и не рискует собственными средствами и активами.

Реализуя стратегию фирмы, собственник обязан задаваться вопросом о целесообразности дальнейшего существования на рынке, какие условия и возможности могут заставить компанию покинуть данный рынок или отрасль. На высшем уровне такие вопросы и ответы на них могут носить сугубо предполагаемый характер. Однако ставя их перед сотрудниками фирмы и менеджерами среднего и низшего звена, можно получить ценную возможность проанализировать возникающие проблемы и своевременно постараться их устранить.

Как часто бывает, реализуя стратегию на практике, современный менеджер занимается только производственным процессом своего подразделения или в целом фирмы, и у него не хватает времени на осознание особенностей (специфики) реализации стратегии в целом. Поэтому для стратегического управления необходимо либо иметь возможность оценить стратегию «издалека», либо предложить работу высококвалифицированным специалистам с целью аналитической деятельности и консалтинга.

Далее при формулировании и реализации стратегии необходимо, чтобы постановка долгосрочных стратегических целей соответствовала реальной действительности и не была недуманно предлагаемой к реализации (например, удвоить объем продаж или уменьшить вдвое риски).

Также реализация стратегии предполагает наличие творческих идей с упорядоченностью процессов и структур. Увлечение только стратегическими вопросами без сформулированных управленческих механизмов и процедур может привести к неконкурентным преимуществам, а в дальнейшем – к закрытию и банкротству.

Выработка стратегии имеет достаточно большое значение, поскольку позволяет фирме выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы в долгосрочном периоде. Кроме конкуренции, следует учитывать и быстроменяющуюся ситуацию как на внутреннем, так и внешнем рынке.

Еще совсем недавно, в прошлом столетии, многие фирмы успешно функционировали, решая ежедневно только внутренние проблемы, связанные с повышением отдачи и эффективностью используемых ресурсов. В настоящее же время важна стратегия, обеспечивающая адаптацию фирмы к быстроменяющимся внешним условиям. В подтверждение сказанного приведем основные ориентиры японских фирм, применяемые при выработке стратегии:

- ориентация на постоянно изменяющиеся условия внешней среды и среды внутри фирмы и ориентация на место в данной среде;
- учет и использование всех сильных сторон и возможностей фирмы для функционирования;
- закрепление и усиление своей роли на рынке как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочном;
- выделение в качестве основного фактора производства интеллектуальный потенциал работников фирмы и постоянно развивающиеся технологии [1].

При реализации подобной стратегии, отличающейся быстрой адаптацией, стремлением быть в курсе всех изменений и мгновенно на них реагировать, сказывается объективная потребность в умении отстаивать свое положение на рынке.

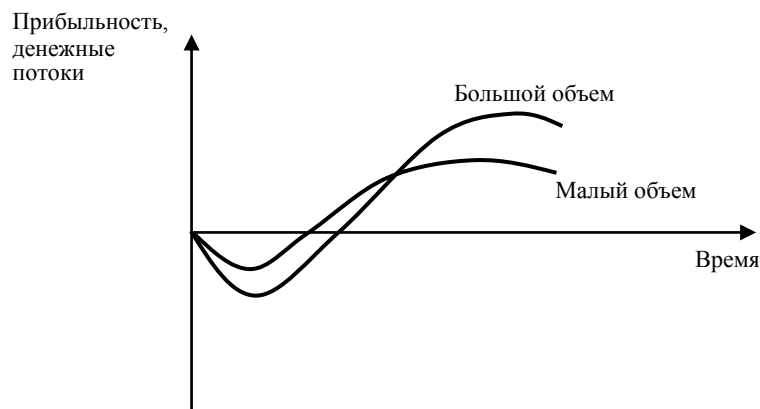
Вместе с тем следует отметить, что единственно рекомендуемой стратегии не существует. Практика и теория менеджмента разработали и предложили достаточное количество стратегических подходов ведения бизнеса. Такое многообразие моделей характеризуется определенной спецификой функционирования бизнеса, совокупностью внешних и внутренних факторов, тенденциями в соответствующей отрасли, характером поставленных стратегических и тактических целей и рядом других факторов.

Проведенный анализ показал, что все предлагаемые к исследованию стратегии можно сгруппировать следующим образом:

- стратегия прорыва, или наступательная стратегия;
- стратегия выживания, или стратегия защиты имеющихся границ;
- стратегия закрытия и смены рода занятий.

Наиболее привлекательной является первая группа – стратегия прорыва, или наступательная стратегия, цель которой – завоевать или расширить уже имеющийся сегмент на рынке, а нередко и занять лидирующее положение на новом рынке или в новой отрасли. Данная стратегия основана на реализации определенных инноваций, способствующих доходности фирмы, а также данная стратегия предполагает специфический предпринимательский подход в зависимости от объема бизнеса. Схематично это можно представить на рисунке.

Влияние объема бизнеса на прибыльность и денежные потоки



На рисунке показано соотношение между объемом входа, прибыльностью и денежными потоками при малом и большом объемах бизнеса. Небольшие объемы деятельности ведут к аналогичному уровню потерь, но в долгосрочной перспективе большие объемы генерируют большую степень возврата.

Существуют ситуации, при которых фирмы предпочитают стратегии приобретения новое внутреннее предпринимательство, однако бизнес-партнеры опасаются необходимости новых инвестиций и риска. Это ведет к использованию ими совместного предпринимательства, способствующего страхованию от риска и инвестиций в новые проекты.

При этом следует отметить недостатки данной стратегии:

- при страховании инвестиций и риска также необходима гарантия достаточного уровня доходности нового бизнеса;
- объединяясь, компании имеют риск потерять приоритет в ноу-хау;
- партнеры вынуждены контролировать друг друга, особенно при разных философиях бизнеса, иначе возможны конфликты.

Стратегии прорыва основываются на научных достижениях, инновациях и изобретениях, которые способствуют занятию фирмой лидирующего положения на рынке или в отрасли. При этом следует учитывать, что реализация данной стратегии требует значительных материальных и финансовых вложений, сопровождающихся достаточной степенью риска, однако в случае успеха приносит и высокие результаты.

Стратегия защиты имеющихся границ предполагает удержание фирмой имеющейся рыночной доли. Подобная стратегия применима, если рыночная позиция фирмы «среднеудовлетворительная» или у фирмы не хватает финансовых средств для проведения активной наступательной стратегии; к тому же фирма опасается ответных мер лидирующих конкурентов или регулирующих мер со стороны государства.

Реализация данного типа стратегии требует внимания со стороны проводящей ее фирмы к вопросам научно-технического прогресса и действиям фирм-конкурентов. Фирма может терпеть убытки и оказаться банкротом из-за игнорирования изобретений конкурентов, что ведет к снижению средних издержек и является основанием для подрыва позиций обороняющей компании.

Стратегия закрытия применяется в условиях, когда фирма нуждается в рокировке сил вследствие продолжительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике, такие как структурная и циклическая перестройка и т. п. [2].

В заключение отметим, что стратегий развития довольно большое количество, и все подходы к разработке стратегии сводятся к теоретико-аналитическому подходу в сочетании с интуицией разработчиков. Важным является и то, что стратегия никогда не может быть продумана и просчитана до конца и цель руководителя фирмы — выбрать наиболее подходящую стратегию с учетом конкретных внешних и внутренних условий и целей бизнеса.

Список литературы

1. **Грибов, В.** Стратегии предприятия / В. Грибов, В. Грузинов // Центр креативных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0032/>. – Дата доступа : 23.04.2013.
2. **Лапыгин, Ю. Н.** Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин. – М. : Инфра-М, 2007. – 236 с.

А. В. Неверов

*Белорусский государственный
технологический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

**Л. К. Климович,
И. М. Климович**

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

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ СФЕРЫ УСЛУГ РЕГИОНА В ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЕ

В Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. определена основная цель создания конкурентоспособной, инновационной, высокотехнологичной, ресурсо- и энергосберегающей экологически безопасной экономики.

За 2006–2010 гг. сократился объем оказанных услуг инновационного характера с 567,5 млрд р. до 127,5 млрд р., при этом число инновационно активных организаций сферы услуг сократилось с 30 до 16 в 2009 г., а затем увеличилось до 25 ед.

Предпосылками развития постиндустриального общества явились ограниченность природных и других ресурсов, разработка новых технологий, пересмотр отношения к экономическому развитию как к главному двигателю социального прогресса, быстрое изменение структуры спроса и потребительского поведения на рынке товаров и услуг.

На этом фоне произошло усиление социально-политических и экономических связей организации с внешней средой, перераспределение социальных приоритетов в пользу экологии, борьбы с инфляцией и монополистическими ограничениями. Следует отметить усиление роли государственного регулирования развития регионов.

Неоднозначность теоретического и эмпирического подходов к регулированию развития сферы услуг проявляется при анализе основных функций: социальной, инновационной, маркетинго-реализационной, консолидирующей, финансово-инвестиционной, стабилизирующей, антикризисной и др.

Эмпирический подход к оценке эффективности развития сферы услуг основан на учете и классификации реальных потребителей товаров и услуг на макро- и микроуровне.

В институциональной теории функционирования фирмы приоритет отдается контактной функции, в эволюционной теории наибольшее внимание уделяется функции выбора решений.

Институционально-эволюционный подход, при котором важная роль отводится социальным нормам и традициям, а также изучается их изменение в соответствии со временем, по нашему мнению, является эффективным для исследования проблем развития сферы услуг.

Системный анализ среды деятельности организаций социальных услуг на микроэкономическом уровне проведен в рамках границ региона. Так, Г. Б. Клейнер (1997) сформировал исходные положения интеграционной теории предприятия, в которой приоритетным элементом является интеграция в пространстве и времени потоков всех ресурсов и процессов культурной и институциональной диффузии и имплантации.

Одной из характерных тенденций является возрастание интереса представителей государственных и общественных структур к социальным вопросам и социальной защите населения экологически дестабилизированного региона. В первые годы после аварии на Чернобыльской АЭС принцип «затраты – прибыль» уступал место основному принципу государственного регулирования «затраты – социальные приоритеты».

Лауреаты Нобелевской премии по экономике Милтон Фридмен (1976), Роберт Лукас (1995), Финн Кюдланд и Эдвард Прескотт (2004), Эдмунд Фелпс (2006) совершили переворот

в макроэкономической теории. Между концепциями этих экономистов существует принципиальная разница. Фелпс не намеревался отказываться от кейнсианской парадигмы полностью, он решил провести ее «капитальный ремонт». Повышение спроса, согласно кейнсианцам, может произойти само по себе (например, если среди потребителей и инвесторов вдруг воцарит оптимизм) или вследствие экспансионистской политики государства. Государство стимулирует спрос, повышая свои расходы или увеличивая денежную массу.

В 70-х гг. XX в. зародилась современная эволюционная теория экономического роста, в становление и развитие которой огромный вклад внесли Р. Нельсон и С. Уинтер, последователи Й. Шумпетера.

Проводя свое исследование проблем развития и регулирования развития сферы услуг, моделируя и прогнозируя, мы пришли к выводу, что необходимо учитывать гипотезу Нельсона и Уинтера, так как различия между фирмами и неравновесными системами оказываются существенными характеристиками роста и техническими изменениями, что выходит за рамки неоклассической теории.

Перед современными экономистами стоит задача интеграции основных результатов экономической теории в современные эндогенные модели. Мы предлагаем вариант исследования генезиса сферы услуг экологически дестабилизированного региона.

В методологическом плане мы ориентировались на основы эволюционной экономики, а именно на новые идеи:

- необходимость и целесообразность переоценки роли и места научно-технического прогресса в теории роста и выработки подходов к объяснению особенностей стран и регионов;
- учет стохастической неопределенности в моделях регулирования развития стран и регионов.

Постиндустриальное развитие общества вызвало необходимость в расширении услуг в сфере науки, образования, охраны здоровья, культуры, спорта и т. д. Причем процесс введения платных услуг происходит быстрыми темпами, и они становятся доминирующими. Только за период с 2005 по 2011 г. реализация платных услуг населению Республики Беларусь увеличилась более чем в два раза. Структура и динамика показателя физического объема платных и бытовых услуг с 1990 до 2011 г. отражаются на показателе объема бытовых услуг на одного жителя в Республике Беларусь и Гомельской области (таблица 1).

Таблица 1 – Объем платных и бытовых услуг в расчете на душу населения, тыс. р.

| Показатели | Годы | | | | | |
|--|-------|-------|--------|-------|---------|---------|
| | 1990* | 1995 | 2000** | 2005 | 2010 | 2011 |
| Объем платных услуг: | | | | | | |
| Республика Беларусь | 262,0 | 752,0 | 63,4 | 701,2 | 1 653,3 | 2 271,6 |
| Гомельская область | 244,0 | 627,0 | 46,0 | 559,0 | 1 344,0 | 1 814,7 |
| Объем бытовых услуг: | | | | | | |
| Республика Беларусь | 79,0 | 130,0 | 10,9 | 86,8 | 230,1 | 360,1 |
| Гомельская область | 76,0 | 103,0 | 8,0 | 66,0 | 170,0 | 275,6 |
| * В рублях. | | | | | | |
| ** С учетом деноминации 2000 г. | | | | | | |
| Примечание – Источник: составлено автором на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь. | | | | | | |

Наиболее наглядным индикатором уровня обслуживания населения в регионах является такой показатель, как объем услуг на одного жителя как в целом по услугам, так и по бытовому обслуживанию населения. В целом объем платных услуг в стоимостном выражении на одного жителя Гомельской области вырос с 46 тыс. р. в 2000 г. до 1 344 тыс. р. в 2010 г., однако это на 18,6% меньше, чем в среднем по Республике Беларусь, при этом объем бытовых услуг меньше на 26%.

По объему платных услуг на одного жителя через все каналы реализации Гомельская область занимает 4-е место среди областей республики, по оказанию бытовых услуг юридическими лицами на одного жителя – 6-е место.

В Программе развития бытового обслуживания Гомельской области на основе оценки современного состояния бытового обслуживания с учетом выработанных мировой практикой стандартов были определены направления преобразований в сфере бытовых услуг.

В последние годы стал увеличиваться разрыв между реализацией бытовых услуг в городской и сельской местности. Для изучения данной ситуации проводился анализ состояния сети организаций бытовых услуг в Гомельской области. Структура бытовых услуг, оказанных в Гомельской области, представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Структура объема бытовых услуг, оказанных населению через все каналы реализации в Гомельской области за 2010–2011 гг.

| Виды оказываемых услуг | Объем бытовых услуг за период с начала года, млрд р. | | Темп роста, % | | Удельный вес бытовых услуг, % | |
|---|--|---------|---------------------|----------------------|-------------------------------|---------|
| | 2010 г. | 2011 г. | в фактических ценах | в сопоставимых ценах | 2010 г. | 2011 г. |
| | | | | | | |
| Бытовые услуги, всего | 244,13 | 394,57 | 160,0 | 109,4 | 100,0 | 100,0 |
| В том числе: | | | | | | |
| ремонт и пошив обуви | 7,25 | 11,00 | 167,1 | 106,3 | 3,0 | 2,8 |
| ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи | 11,77 | 15,90 | 141,2 | 93,7 | 4,8 | 4,0 |
| ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий | 0,53 | 0,78 | 146,3 | 108,0 | 0,2 | 0,2 |
| ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлических изделий | 10,22 | 21,04 | 173,6 | 111,5 | 4,2 | 5,3 |
| техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования | 36,84 | 65,18 | 167,2 | 125,6 | 15,1 | 16,5 |
| ремонт и изготовление мебели | 8,21 | 20,00 | 177,2 | 98,8 | 3,4 | 5,1 |
| химическая чистка и крашение | 1,58 | 2,69 | 170,3 | 109,1 | 0,6 | 0,7 |
| услуги прачечных | 0,38 | 0,59 | 157,4 | 117,7 | 0,2 | 0,2 |
| ремонт и строительство жилья и других построек | 82,57 | 127,67 | 160,4 | 113,1 | 33,8 | 32,4 |
| услуги фотоателье, фото- и кинолаборатории | 5,22 | 5,68 | 144,9 | 83,8 | 2,1 | 1,4 |
| услуги бань и душевых | 4,28 | 5,41 | 129,0 | 105,9 | 1,8 | 1,4 |
| услуги парикмахерских | 25,55 | 41,71 | 153,4 | 104,6 | 10,5 | 10,6 |
| услуги организаций по прокату | 1,52 | 2,02 | 141,5 | 100,7 | 0,6 | 0,5 |
| ритуальные услуги | 27,49 | 44,43 | 160,8 | 104,5 | 11,3 | 11,3 |
| прочие виды услуг | 20,71 | 30,47 | 153,0 | 104,7 | 8,4 | 7,6 |
| Примечание – Источник: составлено автором на основе данных Государственного объединения организаций бытового обслуживания Гомельской области. | | | | | | |

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в общем объеме бытовых услуг, оказанных населению Гомельской области в 2011 г., занимали услуги по ремонту и строительству жилья (32,4%), ремонту и техобслуживанию транспортных средств (16,5%), ритуальные услуги (11,3%), услуги парикмахерских (10,6%). Наиболее высокими темпами в анализируемый период в области развивались услуги по ремонту и пошиву обуви, ремонту и изготовлению мебели, техническому обслуживанию бытовой радиоэлектронной аппаратуры, услуги химчистки, ритуальные услуги, услуги по техобслуживанию и ремонту транспортных средств.

Предусматривается развитие сети организаций бытовых услуг «шаговой доступности» в районах массовой застройки в г. Гомеле, Мозыре, Жлобине, Светлогорске.

Финансовая помощь государственным организациям на техническое перевооружение, приобретение оборудования преимущественно будет предоставляться на возвратной основе в форме долевого участия – до 25% от стоимости вложений по лизингу. Применение такой формы способствует повышению экономической ответственности организаций за эффективное использование выделяемых ресурсов, позволит сократить сроки осуществления технического перевооружения социально значимых организаций при незначительных государственных капитальных вложениях.

Внедрение государственных стандартов обслуживания населения требует оптимизации количества альтернативных вариантов в целях обеспечения экономической и экологической безопасности населения, что наиболее актуально для опасных и экологически дестабилизированных регионов.

При выборе концепции развития на современном этапе следует учитывать, как будут развиваться организации сферы услуг – благодаря внутриорганизационному развитию (как в системе потребительской кооперации, так и в малом бизнесе) или благодаря поглощениям и слияниям (образование холдингов, транснациональных и межнациональных корпораций). Наибольшее влияние окажут изменения в сфере высокотехнологичных услуг: телекоммуникационных, банковских, связи, транспортных и бытовых.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Успешное развитие бизнеса – это результат рационального менеджмента, основанного на использовании информации о возможностях организации, ведь от возможностей организации зависит, насколько динамично будет развиваться бизнес. Следовательно, развитие бизнеса будет обусловлено наличием у организации соответствующего экономического потенциала.

Под экономическим потенциалом мы понимаем возможность эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов для наиболее полного удовлетворения платежеспособного спроса обслуживаемого населения. Количественными параметрами оценки экономического потенциала могут быть объемные показатели товарооборота и товарные запасы, численный состав работников, финансовые ресурсы, состояние материально-технической базы и ее воспроизводство и т. д. Кроме того, для организации и оценки использования экономического потенциала важными являются также конкурентоспособность организации и ее позиция на товарном рынке.

Особый интерес представляет возможность оценки экономического потенциала потребительской кооперации. Современная потребительская кооперация располагает значительным экономическим потенциалом. На ее долю в 2011 г. приходилось около 10% (10,9 трлн р.) товарооборота. Потребительская кооперация обслуживала более 3,5 млн жителей сельской местности и небольших городских поселений. Для этого кооперативная торговля располагала 21,5% (10,1 тыс.) объектов розничной торговли, 22,5% (2,7 тыс.) объектов общественного питания, в которых работало более 50,7 тыс. работников.

Для оценки эффективного использования экономического потенциала организаций кооперативной торговли предлагаем проводить его мониторинг.

Под мониторингом понимают систему наблюдения, оценки и прогноза экономической и социальной обстановки, складывающейся на определенной территории.

Главная цель функционирования системы мониторинга состоит в обеспечении органов управления полной, своевременной и достоверной информацией о процессах, протекающих в различных сферах экономики, о складывающейся социальной ситуации.

Основными задачами мониторинга являются:

- организация наблюдения, получение достоверной и объективной информации о протекающих на территории социально-экономических процессах;
- оценка и системный анализ получаемой информации, выявление причин, вызывающих тот или иной характер экономических процессов;
- обеспечение в установленном порядке органов управления, предприятий, учреждений и организаций независимо от их подчиненности и форм собственности, граждан информацией, полученной при осуществлении социально-экономического мониторинга;
- разработка прогнозов развития социально-экономической ситуации;
- подготовка рекомендаций, направленных на преодоление негативных и поддержку позитивных тенденций, доведение их до сведения соответствующих органов управления и власти.

Основные принципы организации мониторинга следующие:

- целенаправленность – вся система рационального мониторинга должна быть ориентирована на решение конкретных управленческих задач;
- системный подход – рассмотрение региона как подсистемы более крупной общественной системы, исследование связей его с другими территориальными звеньями;
- комплексность – мониторинг отдельных сфер и направлений развития региона должен осуществляться во взаимосвязи друг с другом, необходимо осуществлять последовательное решение всей совокупности задач мониторинга по каждому из его направлений;
- непрерывность в наблюдении за объектом;
- периодичность снятия информации о происходящих изменениях;
- сопоставимость применяемых показателей мониторинга во времени и др.

Таким образом, мониторинг социально-экономического потенциала потребительской кооперации позволит оценить возможности, резервы организации при использовании всего комплекса разного рода ресурсов.

Анализ научных работ показал, что существует два варианта в подходе к оценке экономического потенциала:

- *ресурсный* – его восприятие как совокупность ресурсов без учета их взаимосвязей и участия в процессе;
- *результатный* – это его понимание как способность общества по созданию максимального объема материальных и нематериальных благ на основе рационального и полного использования имеющихся ресурсов и резервов.

Второй вариант подхода к оценке экономического потенциала соответствует методологической позиции, которой придерживается автор.

Ресурсный подход оценки потенциала организации предлагается рассматривать как аналог затратного подхода, в основе которого используется определение рыночной стоимости производственных активов и трудовых ресурсов. При этом в качестве активов рассматривается любая собственность организации: основной капитал, оборотный капитал, нематериальные активы.

Основным недостатком ресурсного подхода является то, что величина потенциала организации в большей степени характеризует внутреннюю среду и в меньшей степени отражает влияние конъюнктуры рынка.

Каждый из рассматриваемых подходов имеет свои особенности: ресурсный определяется величиной ресурсов, которыми располагает организация, т. е. факторами производства; результатный – результатами использования ресурсов (выпускаемыми товарами и услугами). Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки, однако современное развитие экономической науки требует комплексного подхода к этой проблеме, так как экономический потенциал любой организации оказывает значительное влияние не только на конечные результаты ее деятельности, но и на пределы экономического роста и структурного развития всей организации. Кроме того, ограниченные ресурсы организации будут тормозить ее развитие, если не научиться использовать их с большей эффективностью.

Оценка экономического потенциала потребительской кооперации – необходимый этап стратегического анализа и управления, охватывающий все основные внутренние процессы. В результате такого анализа обеспечивается системный взгляд на организацию, который позволит не только выявить все сильные и слабые стороны, но и создать на этой основе комплексный план перспективного развития.

Мониторинг финансово-инвестиционного потенциала, в свою очередь, станет способом выявления негативных изменений в финансовой системе организации, что позволит избежать развития и усугубления кризисной ситуации. В самом деле, анализ экономического потенциала предполагает исследование именно тех блоков экономической информации, которые способны вовремя дать сигнал менеджменту организации о необходимости вмешательства в ситуацию. Кроме того, самой сущностью экономического потенциала является состоятельность организации как элемента рыночной экономики, ее способность функционировать в ней без ущерба для прочих экономических субъектов, а также элементов административно-правовой надстройки.

Список литературы

1. **Васильева, Л. С.** Финансовый анализ : электрон. учеб. курс [Электронный ресурс] / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
2. **Дубинина, И. А.** Производственный потенциал промышленного предприятия и методы его оценки / И. А. Дубинина // Вестн. АГТУ. Сер. Экономика. – 2009. – № 1. – С. 29–32.

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ ДОЛГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Проблема обеспечения оптимальной структуры источников финансирования деятельности организации всегда находилась в центре внимания экономистов. В современных условиях, когда кредитные ресурсы стали дороже, ужесточились условия бюджетного финансирования, усилились требования поставщиков и кредиторов относительно соблюдения сроков платежа, данная проблема стала особенно актуальной.

В наиболее общем представлении оптимальная структура капитала предполагает следующее:

- выбор наиболее дешевых источников финансирования капитала;
- синхронность притока денежных средств от реализации финансируемых активов (окупаемости затрат) и оттока их на совершение платежей;
- достижение эффективной взаимосвязи рентабельности собственного капитала с объемом заемных средств организации;
- обеспечение финансовой устойчивости организации.

Чтобы обеспечить деятельность необходимым объемом капитала при оптимальной стоимости заимствований и приемлемом уровне риска финансовым менеджерам, следует подходить к долговому финансированию особенно осторожно и выстраивать политику заимствований как часть общей финансовой политики предприятия.

При выработке общей линии поведения организации в отношении привлечения заемного капитала целесообразно учитывать следующие факторы:

- Этап жизненного цикла организации. Как правило, на этапе становления кредиторов найти сложнее, чем при налаженном стабильном бизнесе.
- Масштабы деятельности. Кредиторы по-разному относятся к крупным и мелким заемщикам, т. е. малый бизнес менее устойчив, крупные же организации более инертны, но у них более весомый собственный капитал.
- Длительность производственно-финансового цикла и скорость оборота капитала. Наиболее привлекательны для кредиторов предприятия с быстрым оборотом капитала и равномерным поступлением выручки.
- Сезонность, дискреционность расходов (одномоментные или постоянно осуществляемые).
- Особенности структуры расходов организации, определяющие силу операционного рычага и риск заемщика.

Потребность организации в заемных ресурсах в решающей степени определяется длительностью финансового цикла. Несомненно, предприятия с коротким финансовым циклом и быстрым оборотом капитала способны в более короткое время погашать кредиты и займы. Сократить длительность финансового цикла можно за счет сокращения сроков дебиторской задолженности и (или) удлинения сроков кредиторской задолженности. Длительность этих компонентов финансового цикла во многом зависит от индивидуальных особенностей организации, характера ее отношений с контрагентами, а также применяемых форм расчетов.

Финансовый менеджер должен определить, насколько широко можно привлекать заемные источники финансирования, не выходя за границы допустимого риска.

Определить допустимую степень зависимости от кредитов в процессе финансирования текущей деятельности или капитальных вложений организации позволяет хорошо известный прием финансового менеджмента – расчет совместного эффекта финансового и операционного рычагов.

Допустимую величину заемных средств с точки зрения сохранения финансовой устойчивости организации можно установить и с помощью расчета, приведенного в таблице.

По данным таблицы видно, что организация, не потеряв своей независимости и обеспечив при этом необходимый минимальный размер участия собственных оборотных средств в формировании краткосрочных активов, может привлечь дополнительно банковские краткосрочные кредиты и профинансировать прирост данных активов.

Расчет допустимого привлечения заемных средств

| Показатель | Алгоритм расчета возможного варианта | Базовый период | Возможный вариант |
|---|--|----------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Долгосрочные активы, млн р. | | 1 930 | 1 930 |
| 2. Краткосрочные активы, млн р. | Стр. 2, колонка 3 + стр. 10, колонка 4 | 1 090 | 1 782 |
| 3. Итого активов | (Стр. 3, колонка 3 – стр. 7, колонка 3) : : стр. 9, колонка 4 | 3 020 | 3 712 |
| 4. Собственный капитал, млн р. | В базовом периоде | 1 856 | 1 856 |
| 5. Долгосрочный кредит, млн р. | В базовом периоде | 250 | 250 |
| 6. Краткосрочная задолженность, всего, млн р. | Стр. 6, колонка 3 + стр. 10, колонка 4 | 914 | 1606 |
| Из нее: | | | |
| 6.1. Кредиторская задолженность | В базовом периоде | 709 | 709 |
| 6.2. Задолженность банку | Стр. 6, колонка 3 – стр. 6.1, колонка 4 | 205 | 897 |
| 7. Итого заемных средств | Стр. 3, колонка 3 – стр. 7, колонка 3 | 1 164 | 1 856 |
| 8. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | (Стр. 2, колонка 4 – стр. 6, колонка 4) : : стр. 2, колонка 4 | 0,16 | 0,1 |
| 9. Коэффициент независимости | Принятый оптимальный уровень | 0,58 | 0,5 |
| 10. Допустимое привлечение дополнительных заемных средств, млн р. | Стр. 3, колонка 4 – стр. 3, колонка 3 | | 692 |

Выбор форм заимствований в настоящее время достаточно велик – от самых простых и неформальных (коммерческий кредит в виде отсрочек, рассрочек, авансов и предварительной оплаты) до весьма сложных и дорогих процедур (например, эмиссия облигаций).

При выборе формы привлечения заемного капитала учитывается следующее:

- цели привлечения средств;
- объем потребности в средствах;
- специфика хозяйственной деятельности и инвестиционного проекта;
- цена привлекаемого капитала;
- сложность процедуры привлечения;
- доходность операции, под которую привлекаются средства;
- степень кредитоспособности и другие условия.

Коммерческий кредит, органично встроенный в процесс купли-продажи и не требующий формального оформления, является наиболее привлекательной формой привлечения средств. Однако он не всегда доступен и зачастую имеет свою цену, скрытую в цене товара (услуги). Организациям следует учитывать, что, кроме традиционного единовременного банковского кредитования, кредитования в форме кредитных линий и овердрафтного кредитования, существует множество других банковских кредитных продуктов. Так, решить проблему нехватки средств можно с использованием аккредитивов. Аккредитив может одновременно выполнять несколько функций – быть средством расчетов, способом обеспечения исполнения обязательств, а также инструментом финансирования.

В силу максимальной надежности аккредитивной формы расчетов покупатель может добиться от экспортера более выгодных условий сделки. Для клиентов, имеющих положительную кредитную историю и устойчивое финансовое положение, как правило, существует возможность открытия аккредитивов без предварительного представления средств на счет расчетов по аккредитивам. При необходимости отдельные банки принимают участие в переговорах при согласовании контрактов с иностранными поставщиками, в том числе с привлечением иностранных банков.

В связи с этим организациям следует обращать внимание на следующие аспекты управления долговыми отношениями:

- Нормативы оборачиваемости в днях по каждой товарной группе не должны превышать сроки отсрочки платежа поставщикам и сроки кредитования.
- В случае невозможности обеспечения бесперебойной торговли конкретной группой товаров при соблюдении нормативной оборачиваемости важно решить вопрос по удлинению поставщиками сроков отсрочки.

- Платежный календарь должен стать важным инструментом управления денежными потоками. Платежный календарь дает достоверную информацию для принятия решения в области оперативного управления заимствованиями – это увеличение или уменьшение объемов заимствований в соответствии с изменяющимися потребностями организации, переключение на альтернативные источники заимствований по мере возникновения необходимости, а также текущее поддержание баланса между требованиями и обязательствами по суммам и срокам (ликвидности). В случае экономической целесообразности или затруднений с погашением обязательств организация может рефинансировать долг или провести его реструктуризацию.

- С учетом складывающейся ситуации в сфере расчетов, необходимо разрабатывать предложения по совершенствованию ассортиментной политики, договорной работы с поставщиками и покупателями в части изменения условий оплаты, поиску новых поставщиков и покупателей и т. д.

Кроме того, с целью оптимизации кредитных отношений и повышения эффективности использования кредитов организациям необходимо:

- еще до заключения кредитного договора предупреждать неэффективное вовлечение кредитных ресурсов в хозяйственную деятельность, просчитывая прогнозный финансовый результат кредитруемой сделки (проекта), определяя наиболее оптимальные потенциальные условия кредитования, необходимый и предельно допустимый размер привлечения кредитов, оптимальный срок пользования кредитом, предельно допустимую ставку банковского процента за кредит;

- шире привлекать кредиты в форме возобновляемых кредитных линий и использовать другие кредитные продукты;

- не допускать отвлечения кредитных ресурсов в просроченную дебиторскую задолженность, неликвидные и низкодоходные товары;

- предпринимать меры по увеличению прибыли и уровня ее капитализации, что обеспечит рост собственных оборотных средств, степени кредитоспособности и будет способствовать расширению возможности заимствования средств.

Таким образом, привлечение внешних источников финансирования требует разработки комплексной системы управления данными.

**В. Ф. Прибылев,
О. В. Машеевская**

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

О МЕТОДОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА: РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Рассматриваемый вопрос весьма актуален в современной экономической науке. Если обратиться к прошлому периоду времени, социализму, то у советской экономической науки такой проблемы не существовало. Известная диалектико-материалистическая методология исследования экономических процессов была приведена в «Капитале» К. Маркса и распространялась на все экономические науки.

В настоящее же время, применительно к трансформационной экономике, наблюдается значительное разнообразие методологических подходов к исследованию экономических процессов.

К экономической теории применимы такие научные взгляды, как позитивизм, нормативизм, субъективизм, постмодернизм, социализм. Многие экономические процессы рассматриваются с точки зрения индивидуализма, прагматизма, синергетики и даже религии.

Чтобы понять, как складывается данная ситуация в современном менеджменте, нужно проследить развитие школ управления. У истоков научного управления находился У. Тейлор и его последователи. Они полагали, что используя наблюдения, замеры, логику и анализ можно усовершенствовать многие операции ручного труда, добиваясь их более эффективного выполнения.

Первая фаза методологии научного управления – анализ содержания работы и определение его основных компонентов. Такой подход к бизнесу, несомненно, базировался на идеях чистого позитивизма. Тем более, что для рационализации процесса труда У. Тейлор проводил эксперименты, подбирая для участия в них наиболее сильных и ловких рабочих. На основе установленных норм выработки осуществлялось стимулирование труда. Эксперименты также проводил

Э. Мэйо, видный представитель школы человеческих отношений. Исследования, проведенные им, показали, что:

- социальные и психологические потребности человека так же эффективны в качестве стимулов, как и деньги;
- взаимодействие в рабочей среде так же важно, как и организация выполняемой работы.

Отмеченное коррелируется с известным методологическим подходом, когда в процессе исследования учитываются потребности, предпочтения, желания, интерес субъекта хозяйствования.

В свое время получила развитие классическая (административная) школа управления А. Файоля. Им были сформулированы 14 принципов управления. Во многом это нормативный, рационалистический подход к проблеме управления, поскольку считается, что рекомендации этой школы в значительной степени исходили из личных наблюдений специалистов, а не основывались на научной методологии [1, с. 67]. Вместе с тем, многие из известных принципов полезны и в наши дни.

С точки зрения рассматриваемой проблемы весьма характерной была эмпирическая (прагматическая) школа управления (Э. Петерсон и др.). В развитии этой школы принимали участие представители крупного бизнеса. Специалисты данного направления не отрицали значения теоретических принципов использования достижения конкретных знаний, но считали более важным анализ непосредственного опыта управления [2, с. 60].

В последующем в экономической жизни общества активно формируются рыночно-предпринимательские структуры, развивается производство в сфере потребительских товаров и услуг, приведшее к невиданному росту числа средних и малых предприятий. В то же время менеджмент в этих условиях был ориентирован на управление крупными предприятиями. Очевидно, новые экономические условия потребовали новых систем управления, которые учитывали бы динамизм рынка и позволяли быстро и гибко приспосабливаться к его изменениям. Этим требованиям во многом отвечает ситуационный подход. Традиционные школы управления пытались определить принципы, относящиеся к функциям управления – это комплекс теоретических знаний о том, как должны работать руководители (нормативизм), традиционно рассматривается как научный компонент управления. Применение этих принципов на практике рассматривалось как искусство. Ситуационный подход внес большой вклад в теорию управления, используя возможности прямого приложения науки к конкретным ситуациям и условиям. Используя данный подход, руководители могут лучше понять, какие приемы будут в большей степени способствовать достижению целей организации в той или иной ситуации.

В экономической теории такой подход, в кратком виде, находит выражение в постмодернистской методологии, сводимой к следующим основным пунктам:

- отрицание большой, т. е. традиционно нормативной методологии как особого типа знания, «выносящего» в конкретную науку (ситуацию) «подлинно научный» (правильный) способ познания;
- признание принципа методологического плюрализма, оставляющего за ученым (исследователем) право самому определять способ познания;
- признание «малой» методологии как совокупности знаний о конкретной технологии научного анализа [3, с. 511].

В этом же смысле следует понимать количественный подход в науке об управлении, применяемый в настоящее время. Количественные методы, сгруппированные под общим названием «исследование операций», используются для решения крупных проблем управления запасами, массового обслуживания и др. При этом активно используется математика, в том числе теория вероятности, статистика и инженерные науки. В итоге моделируются агрегированные модели, облегчающие понимание сложностей реальности.

Современная методология менеджмента основывается и на взглядах известного философа и социолога логического позитивизма К. Поппера. Согласно его точки зрения познание начинается с постановки проблемы, для решения которой выдвигаются теоретические модели, подверженные затем критическим проверкам. Эти модели выступают в качестве средств, которые должны претерпевать постоянные изменения в связи с изменением характера возникающих проблем. Исследователь стремится выявить противоречия и на этой основе обосновать интеллектуальный прогресс [4, с. 55].

Продолжением этой идеи является концепция процессного подхода, широко применяемого в настоящее время. Управление рассматривается как процесс по достижению каких-либо целей с помощью серии непрерывных взаимосвязанных действий. Эти действия, каждое из которых

является процессом, по сути выступают управленческими функциями – планирование, координация, контроль, оценка, принятие решений, подбор персонала, представительство и ведение переговоров, заключение сделок. Все это во многом связано с реализацией принципа – «как это должно быть», т. е. явно прослеживается нормативный методологический подход к процессу управления. В частности, посредством планирования руководство стремится установить основные направления принятия решений. В процессе контроля устанавливаются четкие стандарты по достижению определенных целей и т. д.

С другой стороны, многие специалисты вновь поднимают вопрос о том, что управление – это скорее искусство, которому можно научиться только через опыт и которым в совершенстве овладевают люди, имеющие к этому талант.

Список литературы

1. **Мескон, М. Х.** Основы менеджмента : [пер. с англ.] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
2. **Гончаров, В. И.** Менеджмент : учеб. пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Мисанта, 2003. – 624 с.
3. **Философия** социализма и гуманитарных наук / под общ. ред. проф. С. А. Лебедева. – М. : Академ. проект, 2008. – 732 с.
4. **Блауг, М.** Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют : [пер. с англ.] / М. Блауг ; науч. ред. и вступ. ст. В. С. Автономова. – М. : Вопр. экономики, 2004. – 416 с.

**Е. Ф. Прокушев,
А. П. Прокушева**

*Белгородский университет
кооперации, экономики и права
г. Белгород, Российская Федерация*

ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС В МЕНЕДЖМЕНТЕ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

В условиях рыночной экономики процесс всемирной интеграции носит системный характер, охватывая все сферы жизни общества. В результате такого процесса общество становится более связанным и более зависимым от всех его субъектов. В то же время состояние каждого субъекта непосредственно зависит от изменений в окружающей среде.

Происходящие процессы интеграции, интенсивной компьютеризации производства, информационной интеграции, а также внедрение инфокоммуникационных технологий в бизнес-процессы привели к созданию новых форм кооперации – виртуальных предприятий (компаний). Виртуальное предприятие определяется как временная межпроизводственная кооперация ряда юридически независимых предприятий, которая создается в короткий срок, разрабатывает и производит актуальную продукцию или услуги, обходится без новых юридических образований за счет гибкой координации совместных действий.

Виртуальное предприятие считается одной из наиболее эффективных форм кооперирования, поэтому его специфика требует разработки новых подходов и методов менеджмента.

Обычно лидирующее положение в такой кооперации занимают наукоемкие предприятия (подразделения). Доминирующими элементами ресурсного потенциала предприятий такого рода являются информационные и человеческие ресурсы. В связи с этим вопросы роста информационного и интеллектуального потенциала и внедрения информационных технологий, развивающих научный потенциал виртуального предприятия, являются приоритетными.

Особенность виртуального предприятия – это применение наукоемких технологий в бизнес-процессах, требующих от работника большей умственной мобильности, умения решать производственные задачи в новых условиях. По этой причине важнейшая характеристика персонала – профессионализм, который отражает уровень квалификации работников и является важнейшей компонентой качества рабочей силы.

Информационные ресурсы, а точнее ресурсы знаний, – важнейшие элементы развития современного предприятия. Информационный ресурс стал необходимым условием эффективного

использования всех ресурсов, поскольку сам по себе он имеет лишь потенциальное значение. Только соединяясь с другими ресурсами, он проявляет себя как «движущая сила».

Обобщая рассмотренные подходы в экономической литературе к толкованию сущности информационных ресурсов, можно сделать вывод, что информационные ресурсы – это:

- отдельные документы, массивы, базы данных, базы знаний и другие носители информации;

- знания, квалификация, профессиональные и личностные качества работника;
- динамический, аккумулятивный, непрерывный процесс интеллектуальной и другой трудовой деятельности человечества за предыдущие тысячелетия и до настоящего времени.

Информационный ресурс стал необходимым условием развития человеческого ресурса. Информация, хранящаяся в памяти специалиста, также является уникальным информационным ресурсом конкретного человека.

В этом случае человек выступает одновременно носителем информационных ресурсов и их создателем, потребителем и интерпретатором информации и знания. Однако каждую из перечисленных функций он выполняет различно и в зависимости:

- от квалификации, профессиональных и личностных качеств, накопленного опыта выполнения той или иной функции;

- от характера решаемых задач и своего отношения к этим задачам;

- от места, занимаемого в конкретной функциональной группе;

- от интересов и предпочтений и других свойств личности.

Успех деятельности хозяйствующего объекта зависит от персонала, его квалификации, возможности воспринимать и обрабатывать информацию, а также использовать ее в процессе принятия управленческих решений для достижения миссии бизнеса. Таким образом, между информационными и человеческими ресурсами существуют взаимодействие и диалектическая взаимообусловленность.

На всех стадиях информационного процесса ведущая роль отводится работнику. Известно, что с точки зрения потребителя качество используемой информации позволяет получать дополнительный экономический или моральный эффект, а с точки зрения обладателя – сохранять в тайне коммерчески важную информацию, позволяющую успешно конкурировать на рынке производства, сбыта товаров и услуг.

По данным исследования, проведенного итальянскими психологами, только 25% служащих фирмы являются надежными работниками, еще столько же ожидают удобного случая для разглашения секретов, а 50% будут действовать в зависимости от обстоятельств. Психологическое обеспечение коммерческой тайны в процессе отбора, подготовки, выдвижения и увольнения кадров эффективнее и дешевле, чем при обычном засекречивании информации.

Поэтому в зависимости от того, как будут учтены в информационных процессах интересы работника, психологические установки, свойства личности, зависит эффективность использования информации. И если учесть определяющую роль информации в системе ресурсного обеспечения бизнеса, то становится очевидна та роль, которая отводится информационной безопасности любой организации, особенно виртуального предприятия.

Одно из направлений поддержания системы защиты информации в организации в заданной степени готовности – отслеживание уязвимости безопасности информационной системы. Для решения этой задачи, на наш взгляд, многое можно сделать за счет организационных методов, в основном ориентированных на работу с персоналом и обеспечение контроля выполнения принятого свода правил и норм поведения сотрудника, отраженного в описании корпоративной культуры, включая возложение персональной ответственности по защите конфиденциальной информации в условиях конкурентной среды.

Управление персоналом, являющееся одним из ключевых направлений менеджмента, – это целенаправленная деятельность по формированию персонала, планированию кадровой работы, проведению маркетинга персонала, определению кадрового потенциала и потребности организации в персонале, оценке эффективности ее деятельности на основе защиты и сохранения конфиденциальности в рыночной экономике.

Особое значение имеет процесс отбора наиболее квалифицированных работников. Принято выделять семь этапов отбора персонала:

- Отбор кандидатов – это предварительная отборочная беседа, в процессе которой происходит «отсев» явно неподходящих кандидатов.

- Беседа по найму, в процессе которой выявляются особенности личности претендента (конфликтность, коммуникабельность и т. д.).

- Анкетирование. Анализ анкетных данных позволяет выявить соответствие предъявляемым требованиям, а также некоторые психологические особенности претендента.
- Тестирование, это вид отбора персонала, когда претендент проходит тесты как на профессиональную, так и на психологическую пригодность (устойчивость психики, умение хранить секреты).
- Наведение справок у руководителей и сотрудников по предыдущей работе.
- Проверка отзывов и рекомендаций, т. е. возможность воспользоваться услугами органов внутренних дел и сети «Интернет», т. е. получить данные через социальные сети.
- Проверка на полиграфе. Это проблематичный этап отбора, поскольку из-за возможного стрессового состояния претендента анализ результатов может содержать ошибки.

Отбор наиболее квалифицированных работников предполагает наличие системы критериев для претендентов на трудоустройство. К таким критериям можно отнести следующие:

- Объективность, т. е. использование комплексной системы оценок, не зависящей от чувств и эмоций.
- Единый подход, который основывается на стандартных правилах опроса и оценки кандидатов на трудоустройство и едином перечне вопросов независимо от пола, возраста и других качеств.
- Равенство требований. Этот подход означает наличие равных подходов к лицам, принадлежащим к разным социальным группам. Например, ко всем кандидатам может быть предъявлено требование об окончании средней школы или наличии высшего образования, необходимого для утверждения в той или иной должности.
- Соответствие конкретной работе заключается в умении претендента успешно справляться с обязанностями. Учитывается, прежде всего, уровень квалификации в исполнении конкретной работы.

Таким образом, эффективность менеджмента современного предприятия, использующего инфокоммуникационные технологии в бизнесе, зависит от имеющегося информационного ресурса. Целостность, достоверность и доступность информации способствуют обеспечению конкурентоспособной позиции предприятия на рынке.

Ведение электронного бизнеса неизбежно создает потенциальную возможность для несанкционированного проникновения злоумышленников к информационным ресурсам предприятия.

Обеспечение информационной безопасности следует рассматривать как составную часть менеджмента предприятия на основе реализации важнейшей функции отбора квалифицированных сотрудников, преданных корпоративному духу предприятия.

Т. А. Скрипко

*Львовская коммерческая академия
г. Львов, Украина*

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ФОНЕ ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Современный вектор развития Украины как выбор системы ценностей привел к активному участию государства в международных культурно-массовых мероприятиях. Наиболее яркими из них, на наш взгляд, стали песенный конкурс Евровидение, проведенный в Киеве в 2005 г. и Чемпионат Европы по футболу 2012 г., в которых наше государство выступило в роли принимающей стороны. Отметим, что современные европейские требования к проведению мегакультурных событий очень высоки и побуждают страны приложить значительные усилия как с материальной, так и организационной стороны, а, следовательно, приводят к большим общественным сдвигам.

Следует заметить, что в современном мире проведение культурно-спортивных мероприятий, в которых задействованы представители различных стран, культурных слоев, этносов и даже расовой принадлежности, – действенный инструмент сближения народов. Можно утверждать, что такие события, по сути, являются катализаторами глобализационных процессов, затрагивают проблемы мирного развития цивилизации и, о чем мало говорят, становятся способом легального, хотя и почти незаметного, перемещения больших объемов капитала. Конечно

финансово-экономическая сторона мега-культурных и мега-спортивных событий обычно бывает скрыта от общественного обсуждения, поскольку на поверхность выносятся вопросы стандартизации и унификации национальных культур, униформизма психологии масс, структуризации поведенческих предпочтений.

Проведение международных культурологических мероприятий становится в последнее время достаточно традиционной практикой. Победы во всевозможных конкурсах и соревнованиях часто преподносятся населению как самоцель и величайшее национальное достижение, а участие в проведении в качестве организаторов – как высокая оценка мировой общественностью достигнутого социально-экономического уровня и уникальный шанс на «экономический прорыв» в дальнейшем.

Однако следует заметить, что финансовая нагрузка проведения таких мероприятий обычно ложится на плечи налогоплательщиков. Так, проведенные в Китае Олимпийские игры обошлись в 43 млрд долл. США, а предстоящая зимняя Олимпиада в Сочи в 2014 г. установила мировой рекорд дороговизны, поскольку подготовка к ней уже сегодня оценивается в 1,5 трлн рос. р., а стоимость участия Украины в проведении мундиаля в четырех городах до сих остается тайной за семью печатями.

Поскольку более 90% украинских предприятий относятся к сектору малого бизнеса, в этом смысле интересным представляется исследование экономических аспектов привлечения их к инвестициям в инновации в процессе подготовки и реализации таких проектов.

Общепризнанно, что наиболее приобщенными к проведению интернациональных культурно-массовых мероприятий оказываются такие виды экономической деятельности, как строительство, гостинично-ресторанный бизнес, розничная торговля, транспорт и коммуникации.

Так, по данным Государственного статистического комитета Украины, в первом полугодии 2012 г., по сравнению с соответствующим периодом предыдущего, объемы строительных работ по строительству дорог, аэродромов и обустройству поверхности спортивных сооружений выросли на 10,4%. Каким образом это связано с проведением чемпионата, можно определить хотя бы тем, что, например, реконструированный международный аэропорт Львов им. Галицкого за время проведения Евро-2012 обслужил около 40 тыс. пассажиров в более 600 международных и внутренних рейсах, в том числе из стран – участниц матчей – Германии, Дании, Португалии, а также Польши, Чехии, Австрии.

Заметим, что обеспеченность гостиницами у нас намного ниже, чем в Европе, хотя темпы прироста за последние 3 года достигли 8%. За два года перед проведением чемпионата в стране построили или реконструировали 130 отелей. Понятно, что таким образом бизнес ответил на возможность принять участие в подготовке чемпионата Европы по футболу. Способствовало инвестиционной активности и принятие нового законодательства, которым предусматривались значительные льготы для инвесторов в отрасль. Жесткое регламентирование УЕФА качества гостиничного фонда предполагало, что болельщиков «отрасль гостеприимства» должна была встретить тысячами номеров в четырехзвездочных и трехзвездочных гостиницах. Однако сейчас лишь около 10% гостиниц соответствуют международным стандартам, а введенная еще в 2008 г. обязательная сертификация предприятий гостиничного обслуживания содержит устаревшие стандарты, разработанные без учета европейского опыта. Динамика инвестиций в отрасль в последние годы ускорялась галопирующими темпами и в 2011 г. в семь раз превышала объемы капиталовложений 2001 г. Зато тщательная подготовка украинских гостиниц к приему болельщиков не принесла ожидаемых экономических результатов в виде сверхприбылей, а ресторанный бизнес, основу которого составляют малые предприятия, вообще понес убытки.

Пожалуй, наибольшую выгоду (к сожалению, краткосрочную) от проведения таких мероприятий получили только предприятия розничной торговли, которые, при условии грамотно построенной коммерческой политики, имели возможность привлечь большие массы дополнительных потребителей. Хорошие доходы получили также операторы мобильной связи, которые вовремя сориентировались и предложили временным клиентам удобные для них тарифные планы.

Конечно, во время подготовки и проведения спортивного праздника наблюдалась значительная активизация инновационных процессов предприятий сектора малого бизнеса, однако они не носили тотального характера и не привели к принципиальным сдвигам в доходности деятельности. В частности, это связано с рядом таких проблем, как языковой барьер, недостаточная мобильность, негибкая ценовая политика и трудности при использовании интеллектуальной собственности.

Для преодоления языкового барьера предпринимателям нужно было быть готовыми общаться с клиентами-иностранцами на понятном для них языке. Во всех общественных местах они могли бы наладить коммуникацию. Пренебрежение же предпринимателями такой возможностью лишило их дополнительной прибыли.

Почти во всех местах потенциального скопления туристов были установлены системы беспроводной интернет-связи. В то же время, не было создано справочной службы для получения оперативной информации о такси, гостиницах, ресторанах с использованием смартфонов и планшетов. Частично проблема информационного «голода» решалась за счет привлечения волонтеров, однако малый бизнес, не организовав необходимых коммуникационных потоков, в результате не получил потенциальных прибылей.

Ценовая политика предприятий малого бизнеса при проведении громко разрекламированного спортивного праздника отличалась спекулятивностью. При этом, ожидание быстрых и легких сверхприбылей обернулось в основном недополучением даже среднего уровня доходности. Продажи оказались значительно ниже ожидаемых, поскольку целевой сегмент событийных туристов отвратил от поездки традиционные туристические потоки, а футбольные болельщики мало интересовались предложениями культурного направления. К тому же, из-за завышенных ожиданий, на торговые места была значительно поднята стоимость аренды, что привело к дополнительным расходам представителей малого бизнеса.

Отдельного внимания заслуживают относительно новые и необычные для украинских реалий вопросы обеспечения прав интеллектуальной собственности как УЕФА, так и его коммерческих партнеров. Для получения разрешения на легальное использование символики чемпионата предпринимателям необходимо было делать запрос в автоматизированной базе данных интеллектуальной собственности, проходить специальные процедуры, регламентированные Законом Украины «Об организации и проведении финальной части чемпионата Европы 2012 года по футболу в Украине». Связанные с этим дополнительные расходы притормозили активность создания новых товаров малым бизнесом, вместо этого рынок активно захватили мировые лидеры спортивной одежды и снаряжения.

Практически не использованными остались рекреационные возможности Карпатского региона. Кроме предложения «потусоваться» в фан-зонах, болельщикам не было предложено ни одной креативной идеи информационно-образовательного характера. Подготовка к проведению футбольного праздника в Украине практически не повлияла на увеличение интеллектуально-образовательного потенциала принимающей стороны.

Таким образом, ожидаемого взрыва инновационной активности не произошло. Проведение в Украине Евро-2012 так и не стало шансом для малого бизнеса раскрыть в полной мере свой потенциал. Оптимистический сценарий, который вырисовывался накануне события, не реализовался, оставив больше нерешенных проблем, чем достижений.

А. А. Тимович

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

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Интеграционные процессы в мире и на постсоветском пространстве, в том числе, постоянно нарастают. Несомненно, их «ядром» на территории бывшего СССР являются Республика Беларусь и Российская Федерация. Сотрудничество с российскими регионами относится к приоритетным направлениям белорусско-российского взаимодействия и служит фундаментом торгово-экономических, научно-технических и социально-культурных отношений.

Установление межрегиональных отношений позволяет упрочить взаимовыгодные экономические связи, объединить гражданский, творческий и интеллектуальный потенциалы для обеспечения прогресса наших государств. Вместе с тем, возможности межрегиональной интеграции в области инновационного развития реализуются далеко не полностью. В немалой степени это связано с трудностями, возникающими при разработке и реализации инновационных систем и соответствующих стратегий инновационного развития. В частности, при формировании

межрегиональных инновационных систем остро стоит вопрос обоснования конкретных региональных стратегий, научно-технических программ и проектов, касающихся отдельных регионов Беларуси и России. Для управления этими процессами предлагается соответствующий механизм, отраженный на представленном рисунке. Под механизмом понимают «систему, устройство, определяющее порядок какого-нибудь вида деятельности» [1, с. 838].

Организационно-экономический механизм разработки и реализации инновационной стратегии региона в условиях интеграции



К важнейшим блокам процесса разработки и реализации инновационной стратегии региона в условиях интеграции можно отнести:

- оценку уровня инновационного развития региона;
- классификацию регионов по этому уровню;
- оценку уровня инновационного развития отраслей в регионах;
- поиск взаимно инновационно притягательных регионов;
- выбор варианта базовой стратегии;
- корректировку базовой стратегии в соответствии со спецификой и особенностями региона;
- разработку конечного варианта стратегии, включающего стратегию взаимно инновационно притягательных регионов.

Под региональной инновационной стратегией в условиях интеграции мы понимаем часть механизма управления инновационным развитием инновационно притягательных регионов по выработке, оценке и выбору приоритетных направлений, методов и инструментов инновационного развития территорий. Эта стратегия призвана путем согласования интересов всех сторон устанавливать приоритетные направления и цели развития протекающих инновационных процессов в регионах, формулировать задачи и определять план действий по их реализации.

Основные этапы разработки и реализации стратегии инновационного развития регионов в условиях интеграции включают:

1. Формулирование миссии (генеральной цели развития) инновационно притягательных регионов. В качестве миссии, прежде всего, выступает повышение благополучия и качества жизни населения в регионах.

2. Выбор оптимального варианта базовой стратегии инновационного развития региона. Выбор следует сделать из трех вариантов, описанных ниже.

Вариант 1. Инерционное импортоориентированное технологическое развитие. Данный вариант предполагает нацеленность инновационной стратегии в основном на поддержание макроэкономической стабильности и невысоких бюджетных расходов на науку, инновации и инвестиции в человеческий капитал. В данном варианте инновационное развитие региона сконцентрировано на укреплении существующего положения субъектов инновационной деятельности региона, создании благоприятных условий для размещения (трансферта) зарубежных технологий на территории региона, корректировке системы образования с ориентацией на внедрение зарубежных технологий.

Вариант 2. Догоняющее развитие и локальная технологическая конкурентоспособность. Этот вариант ориентирует на перевооружение экономики на основе импортных технологий и локальное (точечное) стимулирование отечественных разработок. В основе догоняющего пути развития лежит максимальное использование доступных на мировом рынке технологий, которые закупаются либо привлекаются в страну вместе с иностранным капиталом. Для регионов догоняющий путь развития означает массовое заимствование рядовых для мирового рынка, но передовых по отечественным стандартам технологий в качестве первого этапа технологической модернизации. Тем не менее, догоняющая стратегия имеет ряд преимуществ – минимальные инновационные риски, сроки реализации инновационных проектов гораздо короче, изменение технологической специализации может идти нелинейно, не по технологической цепочке в отдельном секторе, т. е. развитие технологий в базовых секторах может привести к появлению новых высокотехнологичных секторов.

Вариант 3. Достижение лидерства в ведущих научно-технических секторах и фундаментальных исследованиях. Данная стратегия соответствует долгосрочным целям и задачам, обозначенным в Концепции долгосрочного развития Республики Беларусь, которая характеризуется значимыми усилиями государства по модернизации сектора НИОКР и фундаментальной науки, значительным повышением их эффективности, концентрацией усилий на прорывных научно-технологических направлениях, которые позволяют резко расширить применение отечественных разработок и улучшить позиции регионов на мировом рынке высокотехнологичной продукции и услуг.

Данный вариант характеризуется резким увеличением спроса на новые научные кадры и предполагает формирование целостной национальной инновационной системы и восстановление лидирующих позиций фундаментальной науки. Важнейшими целями инновационного развития регионов в этом случае являются формирование сбалансированного сектора исследований и разработок, а также создание эффективной региональной инновационной системы, обеспечивающей технологическую модернизацию экономики и повышение ее конкурентоспособности.

Этот более привлекательный как с экономических, так и с политических позиций путь одновременно является существенно более затратным. Вместе с тем, вариант технологического лидерства гораздо более рискован. Основными, с точки зрения риска, являются следующие причины:

- неопределенность и риски инноваций, основанных на принципиально новых решениях, несоизмеримо выше, чем при использовании уже известных технологий;
- в современном мире обмен знаниями протекает очень быстро и даже при наличии системы защиты прав на интеллектуальную собственность весьма велика вероятность того, что результаты «прорывных» инноваций будут раньше и (или) в большей степени использованы в других странах.

3. Корректировка базовой инновационной стратегии в соответствии со спецификой и особенностями региона. При выборе приоритетных направлений развития инновационно притягательных регионов необходимо учитывать особенности элементов социально-экономической системы каждого региона.

4. Согласование интересов и разработка стратегии взаимно инновационно притягательных регионов, включающей совместные проекты, предприятия, кластеры и другие мероприятия. Скоординированная стратегия инновационного развития регионов может быть намечена и реализована только в условиях согласованных интересов всех партнеров, власти, бизнеса.

5. Разработка конечного варианта стратегии инновационного развития, включающего стратегию взаимно инновационно притягательных регионов.

Таким образом, разработка и реализация стратегии инновационного развития регионов в условиях интеграции будет способствовать более полному использованию синергетического

интеграционного эффекта. Общую ее эффективность можно оценить путем сравнительного анализа фактически достигнутых и плановых показателей социально-экономического развития регионов, установленных на этапе формирования стратегических целей.

Список литературы

1. Гавриленко, В. Г. Право и экономика. Большой энциклопедический словарь высшего управления персонала / В. Г. Гавриленко, П. Г. Никитенко, Н. И. Ядевич. – Минск : Право и экономика, 2001.

Е. В. Трейтьякова

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

ОЦЕНКА ТЕХНИЧЕСКОЙ ОСНАЩЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Приватизация и акционирование собственности в Республике Беларусь явились основой создания и развития фондового рынка, коммерческих банков, институтов частной собственности и других атрибутов рыночной экономики. Как следствие, залог собственности и переход ее из рук в руки стал частью экономической жизни. Важнейший этап сделки с собственностью предприятия – оценка его стоимости.

Под стоимостью понимается денежная сумма, за которую может состояться обмен имуществом при его передаче от одного собственника к другому. Рыночная стоимость – самый распространенный вид стоимости, который определяется при оценке. По мировым стандартам понятие «рыночная стоимость» означает наиболее вероятную цену, которая сложится при продаже объекта собственности на свободном конкурентном рынке при соблюдении всех необходимых для продажи условий.

Часто в практике возникают ситуации, когда необходимо определить рыночную цену технического оснащения предприятия, т. е. его оборудования, машин, приборов, аппаратов, средств связи, производственного инвентаря и т. д. В частности, оценка технического оснащения предприятия нужна для определения стоимости предприятия в целом, или рыночной стоимости всего имущества предприятия как движимого, так и недвижимого. Иногда более половины стоимости основных средств промышленных предприятий приходится на техническое оснащение, поэтому без надежной оценки стоимости машин и оборудования невозможно достоверно определить стоимость предприятия. Проблема оценки стоимости имущества предприятия рассматривается в работах С. В. Волдайцева, А. П. Ковалева, А. Г. Грязновой, М. Микулич, Ш. Пратт, Э. А. Уткина и др.

Оценка стоимости машин и оборудования может быть самостоятельной задачей, например, для заключения соглашения о лизинге, оформления залога под кредит, обоснования размера страхового взноса при страховании движимой части имущества, купле-продаже оборудования и т. д.

Достоверность оценки стоимости машин и оборудования зависит от правильного выбора метода оценки. Эти методы опираются на затратный, сравнительный и доходный подходы (рисунки).

Затратный подход к оценке стоимости машин и оборудования основывается на трудовой теории стоимости и принципе замещения, суть которого заключается в том, что осведомленный инвестор не заплатит за объект большую сумму, чем затраты на приобретение (производство) аналогичного объекта одинаковой полезности с сопоставимыми технико-эксплуатационными показателями.

Сравнительный подход к оценке стоимости машин и оборудования позволяет рассчитать стоимость оцениваемой машины на основе имеющейся ценовой информации на оборудование, аналогичное оцениваемому объекту. При этом анализу подвергаются цены аналогов первичного и вторичного рынков. Наряду с рыночными в рамках этого метода могут использоваться нерыночные аналоги, например, объекты прежних прейскурантов оптовых цен с актуализацией конкретных цен по соответствующим ценовым индексам или индексам инфляции.



Доходный подход к оценке объекта позволяет определить текущую стоимость будущих доходов от его эксплуатации.

В настоящее время специалисты по оценке обычно применяют затратный и доходный подходы и их разновидности, так как отсутствие должной отечественной базы рынка машин и оборудования не позволяет использовать возможности сравнительного подхода.

В то же время затратный и доходный подходы оценки машин и оборудования имеют ряд системных недостатков. Приведение к периоду оценки объекта разновременных затрат и износа оборудования при затратном подходе приводит к неопределенным результатам. Еще более неопределенный результат оценки дает прогнозирование на период в 5–10 и более лет таких труднопредсказуемых показателей, как чистый операционный доход, прибыль, дивиденды и т. п., а также установление коэффициентов их капитализации с учетом инфляционных процессов.

К следствиям неопределенности оценок при затратном и доходном подходах можно отнести:

- разброс оценок стоимости оцениваемого объекта получаемых разными оценщиками;
- разницу в оценках одного и того же объекта, получаемых при затратном и доходном подходах.

Таким образом, при затратном и доходном подходах к оценке машин и оборудования возникает проблема обеспечения воспроизводимости (повторяемости) и объективности результатов оценочной деятельности оценщиков.

Основная причина невозможности оценок рыночной стоимости машин и оборудования – отсутствие нормативной составляющей, на которой базируется оценка. Подобная база может быть представлена в виде нормативной производственной мощности единицы оборудования – объективной, однозначной и воспроизводимой характеристикой производственного ресурса.

Методический подход к оценке стоимости основных средств, базирующийся на использовании производственной мощности, на наш взгляд, может быть представлен формулой

$$C_{M:O} = (N_{СП} - \Delta N_{СП}) K_{УКВ} - I_{Ф},$$

где $N_{СП}$ – номинальная производственная мощность оборудования, которая указывается в его техническом паспорте, тыс. нормо-ч/г.;

$\Delta N_{СП}$ – потеря номинальной производственной мощности в результате его старения, физического износа, дезорганизации и т. п. на дату оценки стоимости, тыс. нормо-ч/г.;

$K_{УКВ}$ – среднегодовые капитальные вложения в ремонт и модернизацию оборудования за период эксплуатации в денежных единицах на 1 000 нормо-ч/г. использования производственной мощности;

$I_{Ф}$ – функциональный износ оборудования, денеж. ед.

Промышленные предприятия в современной рыночной экономике являются ее основными элементами, ее базисом, от эффективного функционирования которых зависит эффективность экономической системы. В настоящее время назрела объективная потребность в эффективном управлении предприятием на основе экономических методов. Эффективными методами управления, применяемыми в целях достижения наилучших результатов в хозяйственной деятельности, являются методы и приемы оценки его стоимости. Оценка стоимости предприятия на основе использования нормативной составляющей может рассматриваться как способ определения в стоимостном выражении эффективности организации процессов производства и управления бизнес-процессами.

Список литературы

1. **Оценка** бизнеса : учеб. / под ред. А. Г. Грязновой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 736 с.
2. **Бычков, Н. А.** Оценка имущества предприятия : учеб.-метод. пособие / Н. А. Бычков, Г. В. Хаткевич. – Минск : БГЭУ, 2007 – 151 с.
3. **Микулич, М.** Оценка стоимости компании: теория и практика / М. Микулич // Бел. фонд. рынок. – 2004. – № 7. – С. 53–61.
4. **Оценка** стоимости предприятия (бизнеса) : учеб. пособие / под ред. Н. А. Абдуллаева, Н. А. Колайна. – М. : ЭКМОС, 2000. – 352 с.
5. **Ревуцкий, Л. Д.** Нормативно-доходный метод определения рыночной стоимости и рыночной цены предприятия (бизнеса) / Л. Д. Ревуцкий // Аудит и финанс. анализ. – 2005. – № 4. – С. 239–261.

Ю. И. Федчишин

*Ярославский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики
г. Ярославль, Российская Федерация*

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОСТЬЮ НЕНОРМИРУЕМЫХ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики и обеспечения выживаемости хозяйствующих субъектов особое место и роль принадлежат управлению нормируемыми и ненормируемыми оборотными средствами предприятия. Такая система управления основывается на координации маркетинга, финансового и производственного менеджмента в процессе определения оптимальной величины (норматива) оборотных средств в запасах, незавершенного производства, готовой продукции, а также планирования дебиторской задолженности, краткосрочных финансовых вложений и денежных средств. Рассчитанные нормативы позволяют более эффективно применять методы управления для обеспечения эффективности использования оборотных средств предприятия.

Что касается нормируемых оборотных средств, то для определения их плановой величины разработана расчетно-аналитическая база, в основе которой заложены методы прямого счета, нормативный и укрупненный методы, метод ABC и др. Однако, учитывая, что ненормированные оборотные средства составляют существенную долю оборотных активов предприятий, то возникает необходимость их прогнозирования и планирования для повышения эффекта управления, в том числе с учетом использования различных показателей их оценки [1, с. 60–61]. К ненормированным оборотным средствам относятся:

- дебиторская задолженность – задолженность покупателей и заказчиков, векселя к получению, задолженность дочерних и зависимых обществ, задолженность участников (учредителей) по взносам в уставный капитал, выданные авансы, прочие дебиторы;
- краткосрочные финансовые вложения – вложения на срок не более одного года в ценные бумаги других предприятий, облигации государственных и муниципальных займов, а также предоставляемые другим предприятиям займы. При этом выделяют инвестиции в зависимые общества, собственные акции, выкупленные у акционеров, прочие краткосрочные вложения;
- денежные средства – касса, расчетные, валютные и другие счета, прочие денежные средства.

Один из важнейших элементов оборотных активов предприятия – дебиторская задолженность. Общая сумма средств, находящаяся в составе дебиторской задолженности, определяется двумя факторами:

- объемом реализации в кредит;
- средним промежутком времени между отгрузкой товара и получением выручки.

При отгрузке продукции запасы уменьшаются на величину затрат на реализованную продукцию. При этом дебиторская задолженность увеличивается на сумму подлежащей получению выручки от реализации, а реализация продукции, отражаемая в отчетности, увеличивается на величину дебиторской задолженности. При оплате товара немедленно предприятие получает прибыль реально, если товар отгружен, но не оплачен при соблюдении условий договора (перехода права собственности), прибыль лишь числится на балансе, фактически ее не существует до того момента, пока оплата не будет произведена.

Любое увеличение дебиторской задолженности должно быть профинансировано за счет собственных, привлеченных или заемных источников. Дебиторская задолженность традиционно считается малопригодной для планирования по причине ее нестабильности и непредсказуемости. Однако с учетом четкого контроля соблюдения договоров по предоставлению покупателям коммерческого кредита или по договорным авансам может носить предсказуемый характер и планироваться.

Для контроля дебиторской задолженности и предотвращения появления безнадежных долгов предприятие осуществляет оперативный анализ задолженности по срокам возникновения, а также показателя оборачиваемости дебиторской задолженности в днях. В целях управления дебиторской задолженностью производится анализ с точки зрения соблюдения платежной дисциплины дебиторами.

Длительность оборота дебиторской задолженности (*Одб*) отражает средний срок получения платежа и рассчитывается по формуле

$$Одб = Сд : В,$$

где *Сд* – дебиторская задолженность;

В – однодневная выручка от реализации.

Кроме того, анализируется оборачиваемость денежных средств в днях, которая отражает время с момента оплаты предприятием производственных ресурсов до момента получения выручки от продажи продукции, т. е. это период времени между платежами за сырье и рабочую силу и погашением дебиторской задолженности. Длительность оборота денежных средств (*Оден*) может быть рассчитана следующим образом:

$$Оден = Оз + Одб - Ок,$$

где *Оз* – период обращения запасов;

Одб – период обращения дебиторской задолженности;

Ок – период обращения кредиторской задолженности.

Каждое предприятие ставит перед собой задачу сокращения длительности оборота денежных средств, так как это ведет к увеличению прибыли и уменьшению потребности в источниках финансирования. Длительность оборота денежных средств может быть уменьшена путем сокращения длительности оборота товарно-материальных запасов, сокращения длительности оборота дебиторской задолженности и увеличения периода обращения кредиторской задолженности.

Управление краткосрочными финансовыми вложениями осуществляется с помощью специфических методов – активных, связанных с отслеживанием курса бумаг и их постоянной ротации, и пассивных, основанных на подборе бумаг с заданными качествами на длительный период. Кроме того, применяются экономико-математические методы формирования портфеля (методы Г. Марковца, В. Шарпа и др.), модели выравненной цены и арбитражной стратегии. Необходимость планирования и управления краткосрочными финансовыми вложениями обусловлена высоким уровнем их ликвидности, относительной краткосрочностью их оборота и высокой доходностью.

Остаток наличных денег в кассе подлежит нормированию с помощью установления лимита остатка наличных денег. В соответствии с приложением к Положению Банка России от 12 октября 2011 г. № 373-П «О порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации» определяется порядок и правила расчета лимита остатка наличных денег в кассе.

Юридическое лицо либо индивидуальный предприниматель самостоятельно рассчитывают лимит остатка наличных денег в кассе и издадут об установленном лимите распорядительный документ, который хранится в порядке, определенном руководителем юридического лица, индивидуальным предпринимателем или иным уполномоченным лицом. Соблюдение лимита остатка наличных денег снижает замораживание наличных денег в кассах юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, позволяет банковской системе не увеличивать эмиссию наличных денег.

Управление остатком наличных денег в кассе предприятия осуществляется путем непрерывного контроля их остатка и своевременной сдачи излишка, превышающего установленный лимит наличных денег в кассе, учреждении банка. Кроме того, юридическое лицо или индивидуальный предприниматель может осуществлять получение наличных денежных средств и оплату расходов в валюте Российской Федерации для осуществления на территории Российской Федерации с использованием расчетных (дебетовых) и кредитных карт в соответствии с порядком, установленным Банком России, а также других расчетов, связанных с деятельностью юридического лица или индивидуального предпринимателя, в том числе оплатой командировочных и представительских расходов, что позволяет свести к минимальному размеру остаток наличных денег в кассе.

Управление средствами на расчетных и других счетах предприятия в банках направлено на соблюдение ежедневного неснижаемого остатка (как норматив устанавливается коммерческим банком при заключении договора об обслуживании счета) и минимизацию остатка, так как процентная ставка по этим счетам либо отсутствует, либо имеет символический характер. В современных условиях использование современных технологий управления финансовыми ресурсами предприятия, позволяющими минимизировать среднегодовой остаток средств на этих счетах, осуществляется путем внедрения компьютерных технологий, например, «клиент – банк». В регионах, где состояние данных коммуникаций не допускает или делает нерентабельным использование подобных технологий, наиболее перспективной формой обслуживания является скоординированное управление средствами клиента. Так, в дополнение к расчетному счету по договору банком автоматически открывается краткосрочный (от трех до семи дней) депозитный счет, на который переводятся все финансовые поступления и, соответственно, обеспечивается их приемлемая доходность. При необходимости оплаты по обязательствам банк автоматически переводит деньги с депозитного на расчетный счет. Подобный вариант уменьшает абсолютную рентабельность единицы привлеченных средств, но позволяет улучшить суммарные финансовые результаты за счет повышения привлекательности конкретного банка для клиентуры, следовательно, и ее общего расширения.

При определении потребности ненормируемых оборотных активов (y) целесообразно использовать методы регрессионного анализа, когда сначала формируются однофакторные модели по отдельным группам ненормируемых оборотных средств, а затем определяют их суммарную величину. При этом одна из моделей может быть представлена в следующем виде:

$$y = a + bx,$$

где a – постоянная величина ненормируемых оборотных средств, не зависящая от объемов хозяйственной деятельности;

b – финансовые показатели хозяйственной деятельности предприятия (выручка от продаж и др.);

x – коэффициент регрессии (зависимости величины ненормируемых оборотных средств от объемов хозяйственной деятельности).

Таким образом, использование активного управления ненормируемыми оборотными средствами предприятия позволит минимизировать авансирование в них собственных и заемных средств, обеспечит эффективность финансовой деятельности предприятия, абсолютное и относительное высвобождение (экономии) оборотных средств.

Список литературы

1. **Зайцев, В. Ю.** Особенности активов нефтегазовых корпораций / В. Ю. Зайцев, Ю. И. Федчишин // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации : материалы VII междунар. конф., Саратов, 26 ноября 2012 г. / Саратов. государственный социально-экономический университет. – Саратов, 2012. – С. 57–61.

УПРАВЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОСТЬЮ НОРМИРУЕМЫХ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для обеспечения непрерывного процесса производства и реализации продукции предприятию необходимо определенную часть собственного капитала вкладывать в производственные запасы. Считается, что за счет собственных источников должна быть покрыта минимальная, но достаточная потребность в оборотных средствах. Дополнительная же потребность покрывается за счет привлечения в оборот предприятия заемных ресурсов. Расчет потребности в оборотных средствах в зависимости от объема или специфики производства может осуществляться несколькими методами. Основным является метод прямого счета. Суть данного метода заключается в том, что потребность определяется по каждому виду, наименованию сырья, материалов и других материальных ценностей прямым счетом, а затем путем их суммирования рассчитывают потребность в оборотных средствах в целом.

Норматив оборотных средств по сырью, материалам и другим аналогичным ценностям определяется как произведение однодневного их расхода на норму запаса в днях. Однодневный расход в рублях рассчитывается на основе календарных дней (год – 360 дней, квартал – 90, месяц – 30 дней) по формуле

$$H = O \cdot N,$$

где O – однодневный расход;

N – норма запаса в днях ($N = N_1 - N_6$).

Норма оборотных средств в днях включает такие показатели, как:

- время нахождения материалов в пути (N_1 – транспортный запас);
- время на предоплату N_2 ;
- время на приемку, разгрузку, сортировку и складирование (N_3 – время на приемку);
- время на подготовку к производству (N_4 – технологический запас);
- время нахождения на складе в виде текущего запаса (N_5), страховой запас (N_6).

Управление оборотными средствами предполагает тесное переплетение финансового менеджмента, производственного менеджмента и маркетинга, что обеспечивает достижение оптимизации *производственных запасов*. При определении величины оборотных средств, вкладываемых в производственные запасы, предприятие должно решать проблему оптимизации запасов, т. е. нахождения такой их величины, при которой затраты по их поддержанию минимальны, а величина запасов достаточна для устойчивой работы предприятия и обеспечения непрерывности процесса производства и реализации. Затраты, связанные с поддержанием запасов, включают в себя затраты по хранению, размещению и выполнению заказов.

Затраты по хранению (Z_{xp}) в основном увеличиваются прямо пропорционально среднему и рассчитываются по формуле

$$Z_{xp} = C \cdot P \cdot A,$$

где C – годовые затраты по хранению в процентах от среднегодовой стоимости запасов;

P – покупная цена единицы запаса;

A – объем запасов (в натуральных единицах).

Затраты по размещению и выполнению заказов в большинстве случаев являются постоянными, т. е. не зависят от размера запасов. Величина затрат по выполнению заказов (Z) будет определяться формулой

$$Z = F \frac{S}{2A},$$

где F – постоянные затраты на размещение заказов;

S – годовая потребность в запасах;

A – объем запасов в натуральном выражении.

В таком случае общие затраты по поддержанию запасов будут равны сумме затрат по хранению запасов и затрат по выполнению заказов.

Кроме того, при расчете потребности (норматива) оборотных средств определяются затраты по незавершенному производству. К незавершенному производству относятся продукция (работы), не прошедшая всех стадий (фаз, переделов), предусмотренных технологическим процессом, а также изделия некомплектованные, не прошедшие испытания и технологической приемки. Следовательно, величина норматива оборотных средств в незавершенном производстве определяет сумму необходимых предприятию денежных средств для авансирования вложений в расходуемое на производство продукции сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, электроэнергию, затраты на заработную плату, амортизационные отчисления и прочие расходы предприятия.

Величина оборотных средств, вложенных в незавершенное производство по каждому изделию, определяется объемом его производства, длительностью производственного цикла (T_n) и интенсивностью нарастания затрат в процессе производства (K). Длительность производственного цикла определяется периодом от первой технологической операции до полного изготовления изделия. Полная длительность производственного цикла (T_n) включает период непосредственной технологической обработки изделий (T_u), время нахождения в транспортном (T_m), оборотном (T_o) и страховом (T_c) запасах и может быть определена по формуле

$$T_n = T_u + T_m + T_o + T_c.$$

Кроме того, при расчете потребности (норматива) оборотных средств определяется стоимость готовой и нереализованной продукции. Готовой считается продукция, прошедшая все стадии технологического процесса, принятая ОТК и сданная на склад. Потребность в оборотных средствах (H) определяется как произведение однодневного выпуска товарной продукции по производственной себестоимости на норму запаса в днях:

$$H = O \cdot N,$$

где O – однодневный выпуск;

N – норма запаса в днях.

Норма запаса в днях по готовой продукции на складе зависит от времени на накопление партии, подборку и подсортировку по заказам и нарядам, упаковку и маркировку, частоты подачи транспортных средств, размера транзитной нормы, времени на погрузку. Затраты времени на выполнение операций определяются на основе технических норм или расчетным путем.

Совокупный норматив оборотных средств характеризует общую потребность предприятия на конец планируемого периода и представляет собой сумму исчисленных выше нормативов по всем элементам.

Достижение оптимальности размера каждой группы нормированных оборотных средств обеспечивается различными методами и моделями:

1. Суть метода ABC заключается в разделении запасов на три категории по степени важности: А – наиболее ценные виды ресурсов (до 80%), которые требуют постоянного и скрупулезного учета и контроля; В – менее важные для предприятия товарно-материальные ценности (до 15%); С – широкий ассортимент остальных малоценных видов запасов (до 5%), закупаемых обычно в большом количестве. Обязательному нормированию подвергаются запасы группы А, а остальные по мере необходимости.

2. Укрупненная модель расчета плановой потребности в оборотных активах включает два ключевых параметра – длительность операционного цикла и планируемые затраты по хозяйственной деятельности по циклам.

Длительность операционного цикла определяется четырьмя периодами – снабжение, производство, сбыт и расчеты с покупателями. Она может быть установлена с учетом специфики деятельности каждого предприятия. Продолжительность цикла снабжения и сбыта не должна превышать значений, принятых в маркетинговой стратегии предприятия. Продолжительность цикла производства устанавливается менеджерами по производству. Цикл расчетов должен соответствовать договорным условиям и правилам финансового менеджмента. Однодневные расходы по каждому циклу определяются на основе плановой сметы (бюджета) затрат на производство. Однако при необходимости можно использовать фактические данные за базовый год, скорректированные на индекс инфляции в планируемом периоде.

3. При определении потребности в нормируемых оборотных активах (y) целесообразно использовать *методы регрессионного анализа*, одна из моделей может быть представлена в следующем виде:

$$y = a + bx,$$

где a – постоянная величина нормируемых оборотных средств, не зависящая от объемов хозяйственной деятельности;

b – финансовые показатели хозяйственной деятельности предприятия (полная себестоимость реализованной продукции и др.);

x – коэффициент регрессии (зависимости величины нормируемых оборотных средств от объемов хозяйственной деятельности).

Экономическая эффективность использования оборотных средств, как результат управления, выражается в полезном результате, получаемом предприятием в процессе осуществления своей деятельности. Она определяется показателями оборачиваемости. Под оборачиваемостью оборотных средств понимается их движение в процессе производства и реализации произведенного продукта, т. е. длительность одного полного кругооборота средств от приобретения производственных запасов и выплаты заработной платы до реализации готовой продукции и поступления денег на расчетный счет предприятия. Оборачиваемость оборотных средств выражается с помощью ряда показателей – коэффициента оборачиваемости, или коэффициента загрузки оборотных активов, длительности одного оборота оборотных средств, длительности оборота товарно-материальных запасов, длительности оборота дебиторской задолженности, а также оборачиваемости денежных средств и т. д. Длительность оборота денежных средств может быть уменьшена несколькими путями:

- сокращения длительности оборота товарно-материальных запасов;
- сокращения длительности оборота дебиторской задолженности;
- увеличения периода обращения кредиторской задолженности.

Координация маркетинговой деятельности, финансового и производственного менеджмента обеспечивает управление приростом (уменьшением) оборотных средств предприятия, оптимальность выбора источников их формирования.

Кроме того, одной из сфер совместной деятельности выступает анализ и оценка потенциальных поставщиков с использованием современных методик [1].

Управление оборотным капиталом включает управление оборотными средствами и краткосрочными обязательствами в рамках стратегии предприятия и методы воздействия на оптимальную величину оборотного капитала по видам оборотных средств в условиях дефицита денежных средств, способы финансирования текущих потребностей в условиях низкой кредитоспособности, а также эффективность использования оборотных средств и выбор новых финансовых инструментов.

Таким образом, цель управления нормируемыми оборотными средствами – снизить количество денег в обращении при обеспечении максимальной деловой активности предприятия. Значительные резервы повышения эффективности использования оборотных средств находятся непосредственно на предприятиях. Прежде всего, это относится к производственным запасам, так как рациональная их организация – важное условие повышения эффективности использования оборотных средств. Основными путями сокращения материально-производственных запасов являются:

- продажа излишних запасов материальных ценностей;
- улучшение организации закупок сырья и материалов, складского хозяйства;
- проведение систематической работы по определению плановой потребности в оборотных активах предприятия и его структурных подразделений;

- сокращение длительности производственного цикла и др.

Координация маркетинговой деятельности, финансового и производственного менеджмента обеспечивает оптимальность и синхронность потоков материальных и финансовых ресурсов, а в конечном результате платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия, результативность производства, прибыльность.

Список литературы

1. Кузнецова, М. Н. Методика анализа и оценки поставщиков ресурсов / М. Н. Кузнецова // Экон. анализ: теория и практика. – 2012. – № 43. – С. 62–82.

МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 11 апреля 2011 г. № 136, главная цель социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. – рост благосостояния и улучшение условий жизни населения на основе совершенствования социально-экономических отношений, инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики [1].

Для достижения главной цели необходимо решение ряда задач, среди которых различают усиление мотивации к эффективной работе и повышение ответственности работников за результаты и качество своего труда.

Государственная политика, прежде всего, направлена на создание условий и возможности трудоспособным гражданам зарабатывать средства для удовлетворения своих потребностей и обеспечения достойного уровня жизни для себя и своей семьи с опорой на собственные силы. Данная политика формируется с учетом того, что благополучие граждан должно зависеть от их личного трудового вклада, квалификации и предприимчивости.

В современных условиях заработная плата должна в полной мере выполнять свою стимулирующую функцию. Наиболее актуальными становятся повышение мотивационного потенциала заработной платы и увязка механизма ее роста с результатами труда. Мотивация труда должна базироваться на создании новых гибких систем оплаты труда, внедрении прогрессивных видов премирования во взаимосвязке с показателями производительности труда и качества продукции, личным вкладом каждого работника в повышение эффективности деятельности организаций. В целях стимулирования труда высококвалифицированных работников предусматривается применение новых элементов социального пакета. Среди них выделяют предоставление дополнительного отпуска после реализации крупных проектов, оплата обучения на языковых курсах, компенсация затрат по медицинскому обслуживанию, страхованию квалифицированных специалистов за счет средств организации, предоставление подарочных сертификатов [1].

Предполагается усилить роль минимальной заработной платы как государственного минимального социального стандарта в сфере труда на основе поддержания ее размера на уровне не менее трети от средней заработной платы по республике. Дальнейшее повышение оплаты труда работников бюджетной сферы имеет целью последовательное приближение тарифной ставки первого разряда к уровню бюджета прожиточного минимума [1]. Для достижения поставленной цели по повышению мотивации труда предусматривается повышение реальных располагаемых денежных доходов населения в 2015 г. к уровню 2010 г. в 1,7–1,76 раза, производительности труда – в 1,63–1,68 раза [1].

В реальном секторе экономики политика государства в сфере трудовых отношений будет реализовываться через расширение сферы действия и повышение эффективности социального партнерства с целью обеспечения повышения стимулирующей роли оплаты труда и, тем самым, восстановления функции расширенного воспроизводства рабочей силы и заработной платы. Одним из основных направлений повышения эффективности использования персонала организации является усиление мотивации труда. Именно мотивация труда и профессионально-квалификационный уровень работников обеспечивают действенность управления человеческими ресурсами.

Поведение организации в микроэкономической сфере определяется бесчисленным количеством мотивов, которые заставляют каждого члена трудового коллектива действовать и вести себя определенным образом. Мотивация – это процесс стимулирования отдельного человека или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей фирмы или общества в целом [2]. Понимание мотивов дает ключ к объяснению всех видов организованной деятельности, прежде всего предпринимательства.

Долгие годы трудовая мотивация понималась довольно узко как вознаграждение за труд, чаще всего в виде премий. Однако на современном этапе в странах с развитой рыночной эко-

номикой мотивацию рассматривают как фактор развития производства, систему воспитания личности, а также фактор социальной стабильности общества. Сложившаяся за долгие годы система управления экономикой в Республике Беларусь привела к возникновению феномена экономического отчуждения трудящихся от средств производства. Выражается это в том, что в условиях общественной собственности важнейшие функции хозяйственного руководства выполняли не сами непосредственные производители материальных благ, а государство в лице его различных органов, которые отстранили конкретного человека от результатов собственного труда и управления производством.

Реализация принципов переходной экономики, в том числе и необходимые экономические реформы, выход из экономического кризиса невозможны без выработки механизма мотивации труда в основной ячейке народного хозяйства – трудовом коллективе организации. Нужно не забывать о простой истине: продукцию, услуги, все материальные блага за всю историю человечества производили и производят люди и только люди. Полнокровный товарный рынок с системой обмена появится лишь в результате заинтересованного производительного труда работников, а предприятия смогут выжить в условиях рынка, только овладев механизмом мотивации высокоэффективного труда. Переход Республики Беларусь к рыночным отношениям, развитие многообразных форм собственности, демократизация всех сторон общественной жизни требуют изменения организации распределительных отношений и, прежде всего, по поводу оплаты за труд. Суть радикальной реформы управления экономикой – переход от преимущественно административных к экономическим методам руководства, управлению интересами и через интересы. Поэтому важнейшая задача экономической науки и практики состоит в том, чтобы разработать такой механизм материального стимулирования, который нацеливал бы коллективы предприятий и отдельных работников на достижение высоких конечных народнохозяйственных результатов. Ее решение обуславливает необходимость, раскрытия предпосылок эффективности функционирования материального стимулирования.

Система материального и морального стимулирования труда представляет собой совокупность мер, направленных на повышение деловой активности работающих и, как следствие, эффективности труда и его качества. Стимулирование труда как метод управления дополняет административно-правовые методы управления, побуждая работников и их коллективы работать больше и лучше, чем это предусмотрено трудовыми соглашениями. Стимулы могут быть материальными и нематериальными, а сочетание материальных и моральных стимулов является одним из важнейших принципов стимулирования. В составе материальных стимулов можно выделить денежные и неденежные, в составе нематериальных – социальные (престижность труда, возможность карьерного и профессионального роста), моральные (уважение со стороны окружающих, награды) и творческие (возможность самореализации и самосовершенствования) [2].

До настоящего времени в трудовом законодательстве отсутствовали надежные механизмы соблюдения организациями всех форм собственности правовых гарантий, предоставляемых работникам [3].

Наибольшего внимания на сегодняшний день заслуживает вопрос правового регулирования оплаты труда работников. В соответствии с Трудовым кодексом Республики Беларусь система государственных гарантий по оплате труда работников включает в себя следующее:

- величину минимальной заработной платы в Республике Беларусь (с 1 января 2013 г. размер минимальной заработной платы составил 1 395 000 р.);
- величину размера тарифной ставки первого разряда Единой тарифной сетки работников бюджетной сферы Республики Беларусь (с 1 января 2013 г. размер тарифной ставки первого разряда составил 240 000 р., с 1 апреля 2013 г. – 250 000 р.);
- республиканские тарифы оплаты труда – часовые и (или) месячные тарифные ставки (оклады), определяющие уровни оплаты труда для конкретных профессионально-квалификационных групп работников организаций, финансируемых из бюджета и пользующихся государственными дотациями;
- размеры увеличения оплаты труда за работу в условиях, отличающихся от нормативных;
- меры по поддержанию уровня реального содержания заработной платы, индексации заработной платы;
- ограничения размеров удержаний из заработной платы, в том числе размеров налогообложения доходов;
- государственный контроль и надзор за своевременностью выплат заработной платы и реализацию государственных гарантий в части ее размеров;

- ответственность нанимателей за нарушение условий коллективного договора, соглашения по оплате труда.

Таким образом, использование новых подходов к мотивации труда персонала в условиях инновационного развития национальной экономики позволит отечественным организациям повысить эффективность результатов их деятельности на рынке.

Список литературы

1. **Программа** социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 11 апр. 2011 г. № 136 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

2. **Гончаров, В. И.** Менеджмент : учеб. пособие для вузов / В. И. Гончаров. – Минск : Современ. шк., 2010. – 640 с.

3. **О дополнительных** мерах материального стимулирования высокопроизводительного и качественного труда : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 9 нояб. 1999 г. № 1748 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

**Т. И. Цыбранкова,
О. В. Кончаков**

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

ПРАКТИКА ЗАКУПКИ СЛОЖНЫХ БЫТОВЫХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИХ ПРОИЗВОДСТВА: РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Торговые организации в настоящее время сталкиваются с проблемой идентификации сложной бытовой техники, в частности телевизионных приемников. Часто производитель или поставщик-посредник сознательно относит данный товар к ассортиментной группе, характеризующейся лучшими признаками, т. е. осуществляет информационную фальсификацию. Телевизор наделяется несуществующими функциями и конструктивными элементами. При информационной фальсификации некорректно трактуется маркировка, данные паспорта телевизора, информация товарно-сопроводительной документации. Эти информационные источники могут намеренно искажаться. Примером информационной фальсификации может служить случай, когда торговой организации предлагается товар определенного известного производителя, который в действительности подобные товары не производит. Более сложный случай информационной фальсификации, когда за телевизор известной марки выдается телеприемник менее известной фирмы, а часто просто телевизор неизвестного происхождения. Например, телевизор «Рекорд» недобросовестными продавцами выдается за телевизор фирмы «Филлипс», на который он внешне похож. Отличия выявляются после начала эксплуатации. Телевизор, изготовленный по образцу известного брэнда, собран из рук вон плохо, по сути, он является производственным браком.

Положение усугубляется тем, что многие известные производители телевизионной техники, например фирма «Сони», уже в значительной степени отказались от содержания своих собственных производственных мощностей. Элементная база современных телевизоров, в том числе самых известных марок, в настоящее время производится на одних и тех же предприятиях Китая и Южной Кореи, т. е. она одинакова у большинства телевизоров. Отличия заключаются только в инженерных решениях и уровне контроля качества на этапе сборки телевизора. На практике эти отличия выявляются только после начала эксплуатации телевизора.

Глобализация мировой экономики привела к тому, что место происхождения конкретного товара определить весьма сложно. А это затрудняет и ассортиментную идентификацию самого товара. Коммерческая организация, осуществляющая торговлю сложной бытовой техникой, обязательно в своем штате должна иметь специалиста-эксперта, владеющего методикой ассортиментной идентификации.

Идентификация продукции (товаров) – деятельность по проверке соответствия (тождества) конкретного экземпляра товара образцу, товаросопроводительным документам, нормативным

и техническим требованиям, а также принадлежности группе однородных товаров. Идентификацию проводят на всех стадиях жизненного цикла товара, особенно она актуальна в работе крупных торговых организаций, импортирующих сложную бытовую технику, в частности телевизионные приемники.

Идентификация телевизоров предполагает установление наименования (марки) и производителя изделия, основных его технических и качественных характеристик (цветности изображения, технологии получения телевизионного изображения, наличия дополнительных функций и др.), а также комплектности и маркировки (штрих-кода) изделия.

Наиболее важна ассортиментная идентификация телевизоров, так как позволяет установить, с каким именно товаром имеет дело торговая организация. Ассортиментная идентификация телевизоров опирается на технические нормативные правовые акты, где приводится описание товаров, изображение их внешнего вида, разъяснение функционального назначения и других значимых признаков, позволяющих выделить данный товар из всей товарной массы. Для ассортиментной идентификации телевизоров используются следующие руководящие документы:

- ГОСТ 18198-89 «Телевизоры. Общие технические условия»;
- ГОСТ 24330-80 «Приемники телевизионные цветного изображения. Основные параметры»;
- ведомственные нормативные акты;
- товарные и рекламные каталоги предприятий-производителей телевизионных приемников, материалы интернет-сайтов фирм-производителей.

Не менее важна экспертиза подлинности товара. Экспертиза подлинности телевизоров направлена против фальсификации информации о производителе товара. Для проверки подлинности телевизора необходимо в первую очередь изучить товарно-сопроводительную документацию. Как правило, в товарных накладных и спецификациях указываются не только непосредственные продавцы товара, но и его производители. Если по товарно-сопроводительной документации невозможно установить производителя телевизионного приемника или данные товарных документов вызывают сомнения, то следует перейти к изучению самого товара. Все производители телевизоров в обязательном порядке снабжают свой товар техническим паспортом, в котором приводятся данные о производителе, его названии, адресе или стране, где он зарегистрирован. Следует иметь в виду, что сами производственные мощности производителя могут находиться в других странах (например, как у фирмы «Сони»). Таким образом, фактически страна происхождения конкретного экземпляра товара может не совпадать с местом регистрации фирмы-производителя. В этом случае следует обращать внимание на имеющуюся маркировку на упаковке, корпусе телевизора, отдельных его деталях (реквизит «Сделано в ...» или «Made in ...»).

В последние годы широко распространилась практика сборочного производства телевизионной техники (по лицензии, в региональных филиалах). Например, все телевизоры марок «Самсунг» и «ЭлДжи» с русифицированным интерфейсом производятся на территории России (в городах Калининграде и Калуге) в российских филиалах этих фирм. При таком положении дел проверить подлинность телевизора, принадлежность его той или иной известной марке, можно только напрямую обратившись в головную фирму с запросом. В настоящее время такое обращение не представляет большой сложности благодаря развитию интернет-коммуникации. Все известные фирмы, производители телевизоров, имеют в сети «Интернет» свои сайты, снабженные инструментами обслуживания запросов потребителей. Например, на запрос через сайт фирмы «Сони» о подлинности телевизора «Sony KDL-V4000», сборки ООО «Телебалт» (Калининград), пришел ответ следующего содержания: «Прежде всего, позвольте поблагодарить Вас за обращение к нам и за интерес к продукции фирмы «Сони». Телевизоры, поставляемые на рынок РФ и стран СНГ, производятся в 4-х странах: Испания, Словакия, Венгрия, Россия (Калининград). Проверить на подлинность поставки из России можно по следующим признакам: знак <<PCT>> (ростест) на маркировочном ярлыке TV; инструкция на русском языке; русскоязычное меню в TV; гарантийный талон фирмы «Сони». Следует заметить, что в своем ответе фирма «Сони» не предлагает произвести проверку деталей, из которых собран телевизор, так как элементная база у подавляющего большинства телевизоров абсолютно одинакова. Например, матрицы LCD-телевизоров марки «Сони» и Samsung производит один и тот же завод

S-LCD (штаб-квартира в г. Тангджонг, Южная Корея). Выяснение подлинности телевизора, опираясь на техническое исследование его конструкции и параметров, можно осуществить, только имея в распоряжении его аналог, подлинность которого не вызывает сомнения. Если по

своим техническим параметрам проверяемый экземпляр телевизора не отличается от эталонного образца, то можно считать его подлинным. Если эталонный образец телевизора получить проблематично, то его технические параметры можно попытаться получить от фирмы-производителя, обратившись к ее сайту. Все известные производители телевизионной техники на своих сайтах размещают информацию о своей производственной специализации, видах продукции, технических характеристиках конкретных моделей телевизоров.

Отечественные телевизоры марки «Витязь» производства ОАО «Витязь» снабжаются специальной наклейкой на задней крышке телевизора, на которой имеется оригинальный 18-значный номер и штрих-код. Обратившись на сайт ОАО «Витязь», можно проверить корректность данного номера. На электронный адрес потребителя высылается e-mail, где сообщается о наличии номера в корпоративной информационной системе ОАО «Витязь», если код найден, то дополнительно приводятся сведения: о модели, дате производства, дате отгрузки телевизора. Таким образом, с помощью интернет-технологий можно косвенно подтвердить происхождение товара.

Использование современных электронных коммуникационных технологий с успехом применяется для проверки подлинности телевизионных приемников.

Экспертиза подлинности телевизоров направлена против фальсификации информации качественных характеристиках данного товара, а также о производителе телевизора. В настоящее время наиболее эффективным, доступным и экономичным способом проверки подлинности и идентичности телевизоров является интернет-идентификация телевизионных приемников.

Список литературы

1. **Дзахмишева, И. Ш.** Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров : учеб. пособие / под общ. ред. И. Ш. Дзахмишевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Дашков и К°, 2011. – 360 с.

2. **Ларионов, В. Г.** Как защититься от подделки? (Обзор технологических средств защиты ценных бумаг, документов и фирменных товаров от фальсификации и подделки) / В. Г. Ларионов, М. Н. Скрипникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 93–98.

3. **Ларионов, В. Г.** Проблема фальсификации товарной продукции в России и за рубежом / В. Г. Ларионов, М. Н. Скрипникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 114–119.

**Н. С. Щуплова,
Р. С. Лысюк**

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

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕНТНЫМ РИСКОМ

По мере возрастания общего объема банковских операций, не связанных с процентным доходом, все чаще отдается предпочтение второму подходу, основанному на оценке влияния процентного риска на доходы и капитал, делении общей суммы чистого операционного дохода на процентный и непроцентный доход. Непроцентные доходы, такие как комиссионное вознаграждение, получаемое банками за обслуживание кредитов и различных кредитных программ, могут быть весьма чувствительны к изменению процентных ставок на рынке. Например, при организации кредитования коммерческие банки помогают своим клиентам в составлении графика погашения кредита, осуществляют для них поиск возможных гарантов, организуют хранение залога, за что взимают дополнительное вознаграждение, размер которого зависит от суммы предоставляемого кредита. Если в этом случае процентные ставки за такие кредиты начнут расти, то спрос на них значительно сократится, что лишит банк возможности получать, как проценты за кредит, так и все сопутствующие дополнительные доходы от кредитования.

Базельский комитет по банковскому надзору признает, что значительный процентный риск банковского портфеля также заслуживает покрытия капиталом, поскольку потенциально может привести к значительному сокращению доходов банка и, следовательно, снижению его норма-

тивного капитала [1]. Вместе с тем на данный момент представляется более уместным рассматривать этот риск в рамках надзорного, что подразумевает признание внутренних систем управления риском в качестве основного инструмента, используемого для оценки процентного риска банковского портфеля и принятия мер органами банковского надзора. В таблице 1 рассмотрены внешние и внутренние факторы процентного риска, которые и следует учитывать при формировании нормативных документов локального характера по управлению банковскими рисками.

Таблица 1 – Факторы процентного риска

| Внешние факторы | Внутренние факторы |
|--|--|
| Нестабильность рыночной конъюнктуры | Стратегия банка по управлению рисками |
| Законодательное регулирование процентного риска | Недостатки управления банковскими операциями |
| Политическая обстановка в стране | Просчеты в планировании и прогнозировании |
| Экономическая обстановка в стране | Ошибки персонала |
| Конкуренция на межбанковском кредитно-депозитном рынке | Локальное нормативно-правовое обеспечение не соответствует современным требованиям |
| Международная обстановка | Устаревшее программное обеспечение |
| Взаимоотношения с партнерами и клиентами | Низкая информативность локальной отчетности |
| Примечание – Источник: собственная разработка на основании изученной специальной литературы. | |

Эффективность функционирования системы управления процентным риском зависит от ее организации. Соответственно организация должна предусматривать:

- наличие в структуре банка органа, ответственного за функционирование системы управления процентным риском на постоянной основе;
- наличие отлаженного документооборота по позициям, касающимся идентификации, оценки, анализа риска и непосредственно создания рискованных позиций;
- понимание и соблюдение методик и процедур на всех этапах управления процентным риском;
- наличие четкой взаимосвязи между подразделениями, вовлеченными в процесс управления процентным риском, а также разделение обязанностей сотрудников по оценке и анализу риска и созданию рискованных позиций;
- своевременное реагирование на появление новых инструментов и продуктов, выражающееся в корректировке методик и процедур и своевременном доведении до всех лиц данных изменений, что предполагает наличие автоматизированных систем, позволяющих обеспечить полное понимание и соблюдение сотрудниками в практической деятельности политик и процедур, а также доведение необходимой информации до соответствующих сотрудников;
- двойной контроль за возможными ошибками, небрежностью и халатностью персонала.

Система управления процентным риском состоит из ряда подсистем:

- стратегическое управление (уровень определения принципов управления, в рамках которых вырабатываются инструкции и порядки);
- аналитическая подсистема (процесс принятия решений по управлению процентным риском);
- исполнительная подсистема (сбор информации, непосредственное осуществление операций в целях выполнения решений о мерах по управлению процентным риском).

Процесс управления процентным риском включает:

- текущую оценку процентного риска;
- принятие оперативных решений по управлению процентным риском;
- исполнение решений, осуществление мер по минимизации процентного риска;
- принятие стратегических решений по управлению процентным риском;
- разработку нормативной документации, регулирующей управление процентным риском в банке;
- контроль процесса управления процентным риском.

В таблице 2 представлены блоки и принципы построения системы управления банковским процентным риском.

Оценка процентного риска должна быть увязана со стратегией хеджирования кредитных рисков, несбалансированной ликвидности, потенциального воздействия на доходы банка платежей за услуги, которые чувствительны к изменению процентных ставок.

Таблица 2 – Блоки и принципы системы управления банковским процентным риском

| Блоки управления рисками | Принципы управления | Содержание принципов |
|--|---|--|
| Контроль процентного риска со стороны правления и высшего руководства | Утверждение стратегии и политики управления процентным риском | Совет директоров должен регулярно получать информацию о подверженности банка процентному риску для оценки соответствия мониторинга и контроля такого риска указаниям совета по его уровню, который является приемлемым для банка |
| | Эффективное управление процентным риском | Органы управления устанавливают соответствующую политику и процедуры для контроля и ограничения этих рисков, а также обеспечивают наличие ресурсов для оценки и контроля процентного риска |
| | Обеспечение адекватного разделения обязанностей по ключевым элементам процесса управления риском | Четко определены функции по оценке, мониторингу и контролю риска, которые в достаточной степени независимы от деятельности по принятию банковских позиций |
| Раскрытие процентного риска | Управление уровнем процентного риска | Наличие локальных документов и информации по управлению процентными рисками |
| Адекватная политика и процедуры управления риском | Политика и процедуры четко определены и соответствовали характеру и сложности их деятельности банка | Эта политика должна применяться на консолидированной основе с учетом движения межфилиальных денежных потоков |
| | Идентификация процентных рисков, связанных с новыми продуктами и видами деятельности | Предложения по хеджированию или управлению риском должны утверждаться заранее советом или соответствующим делегированным комитетом |
| Функции оценки, мониторинга и контроля риска | Наличие систем оценки процентного риска | Охват всех существенных источников риска и оценка изменений процентной ставки способами, совместимыми со сферой их деятельности |
| | Установление и соблюдение лимитов | В соответствии с внутрибанковской политикой управления рисками |
| | Оценка потерь в стрессовых условиях | Проведение стресс-тестирования и разработка лимитов по отдельным направлениям размещения средств |
| | Наличие информационных систем для измерения, мониторинга, контроля | Составление отчетности о подверженности процентному риску |
| Внутренний контроль | Наличие системы внутреннего контроля за процессом управления процентным риском | Основными элементами системы внутреннего контроля являются регулярные независимые проверки и оценка эффективности системы |
| Осуществление надзора за процентным риском банковского портфеля | Оценка охвата всех направлений управления и контроля процентными рисками | Представлять результаты работы своих внутренних систем измерения, выраженные в условиях угрозы экономической стоимости, с использованием стандартизированного процентного шока |
| | Несоответствие капитала уровню рисков банковского портфеля | Снижение риска банковских операций |
| Примечание – Источник: собственная разработка на основании изученной специальной литературы. | | |

Таким образом, при проведении мероприятий по оценке процентного риска следует принимать во внимание как сам риск, который может возникнуть в перспективе из-за не своевременного погашения выданных как краткосрочных, так и долгосрочных ресурсов. В процессе проведения оценки риска следует принимать во внимание следующие критерии:

- размер и стабильность чистой процентной маржи;
- уровни частного и общего процентных рисков;
- чувствительность процентных доходов, заемного и привлеченного капитала к воздействию изменений в уровне процентных ставок;
- соответствие разработанных при стресс-тестировании сценариев развития ситуации;
- характер риска (чувствительности объема и стоимости предоставляемых банковских услуг к изменению конъюнктуры рынка);
- комплексный характер процентного и кредитного риска.

Средства и методы измерения риска улучшают процесс принятия решений за счет предоставления полезной и своевременной информации с учетом разнообразных определенных и обоснованных вариантов изменения процентных ставок. Управленческая информация на разных

уровнях организации характеризуется как своевременная, точная, полная и надежная. Персонал, ответственный за мониторинг пределов риска и его измерение, не зависит от сотрудников, принимающих решения, связанные с риском для банка.

Список литературы

1. **Шапкин, А. С.** Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций / А. С. Шапкин. – 6-е изд. – М. : Дашков и К^о, 2007. – 544 с.
2. **О совершенствовании** управления кредитным риском в банках : письмо Нац. банка Респ. Беларусь от 17 окт. 2007 г. № 23-14/114 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
3. **Концепция** автоматизации управления рисками банковской деятельности в Республике Беларусь : утв. постановлением Совета Директоров Нац. банка Респ. Беларусь от 30 июня 2006 г. № 204 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
4. **Банковские** риски : учеб. пособие / под ред. О. И. Лаврушина, Н. И. Валенцевой. – 2-е изд., стер. – М. : КноРус, 2010. – 232 с.
5. **Кабушкин, С. Н.** Управление банковским кредитным риском : учеб. пособие / под ред. С. Н. Кабушкина. – М. : Новое знание, 2008. – 333 с.
6. **Долгих, Е.** Банковские риски и риск-менеджмент в свете соглашения BASEL II CAPITAL ACCORD / Е. Долгих // Вестн. Ассоц. бел. банков. – 2007. – № 33. – С. 42–45.
7. **Егоров, С. А.** Управление хозяйственными рисками : конспект лекций / С. А. Егоров. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 128 с.
8. **Дегтярева, О. И.** Управление рисками в международном бизнесе : учеб. / О. И. Дегтярева. – 2-е изд. – М. : Флинта : НОУ ВПО «МПЦИ», 2010. – 344 с.
9. **О совершенствовании** управления процентным риском в банках : письмо Нац. банка Респ. Беларусь от 15 апр. 2008 г. № 23-14/45 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
10. **О развитии** риск-менеджмента в банках : постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь от 26 окт. 2007 г. № 201 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
11. **Инструкция** о нормативах безопасного функционирования для банков и небанковских кредитно-финансовых организаций : постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь от 28 сент. 2006 г. № 137 (в ред. постановления Правления Нац. банка Респ. Беларусь 23 сент. 2009 г. № 159) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
12. **Инструкция** об организации внутреннего контроля в банках и небанковских кредитно-финансовых организациях: постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь 28 сент. 2006 г. № 139 (в ред. постановления Правления Нац. банка Респ. Беларусь от 18 июня 2008 г. № 74) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

II. МАРКЕТИНГ И СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

А. Л. Айзенштадт

ГФ УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»»
г. Гомель, Республика Беларусь

ПИАР И СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В БЕЛАРУСИ

Профессия PR-специалиста, несмотря на свою молодость (ей не более ста лет), входит, как известно, в десятку самых престижных в мире. Развивается она и в Беларуси. Получить данную специальность можно в таких вузах страны, как Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минский лингвистический университет, Белорусский государственный университет культуры и искусств. В Академии последипломного образования осуществляется переподготовка по специальности «Менеджмент в области общественных связей». Функционируют Белорусская ассоциация по связям с общественностью, Институт PR, ежегодно проводится Международная профессиональная конференция «PR-чтения» [1], существует около десятка PR-агентств.

Пиар все глубже проникает в экономику, политику, социальную сферу, культуру. По пути внедрения классических PR-технологий идут государственные и частные компании, органы государственного управления. Распоряжения о необходимости работы чиновников с общественностью, введении института пресс-секретарей во всех государственных структурах и, в первую очередь, министерствах, ведомствах не только существенно расширяют границы профессии, но и делают общество более открытым. Министерство по чрезвычайным ситуациям, Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды, Министерство обороны, Министерство внутренних дел, Министерство информации, Министерство иностранных дел Республики Беларусь уже имеют в своих структурах серьезных коммуникаторов, не просто выдающих информацию во вне, но и управляющих ею, формируя и поддерживая репутацию как самих организаций, так и отдельных проектов.

Несмотря на растущий интерес к уникальным возможностям PR со стороны государственных, коммерческих и общественных организаций, специалисты констатируют тот факт, что только 6–8% населения правильно понимает сущность «паблик рилейшнз» [2]. Многие полагают, что пиар – это манипулятивные технологии, политические трюки, скрытая реклама, пропаганда и т. п. Мало кто способен найти разницу между к месту и не к месту упоминаемыми понятиями «страновой маркетинг», «репутационный менеджмент», «инвестиционный образ», «черный PR» [3].

На самом деле PR и реклама – разные понятия. Коммуникации с широкой общественностью делятся на два типа. К первому типу относятся односторонние сообщения, например, различные жанры рекламы, ко второму – сообщения с заранее запланированной обратной связью, что и характерно для деятельности PR и все чаще отмечается как главное условие в характеристике эффективной и «чистой» коммуникации. Если реклама является стратегией формирования желаний, порождающей мотивацию к покупке, то PR рассматривается как стратегия формирования доверия, обеспечивающая консолидацию, причастность и наличие диалога с общественностью.

Реклама допускает различные преувеличения качеств, форм продукта или услуги, старается влиять на эмоции. PR-технология ориентирована на разум и способна работать только в случае построения долгосрочных отношений с общественностью, так как традиционно ориентирована на полную правду и соответствие интересов различных предприятий, ведомств, в первую очередь, с интересами общества.

Существенно различаются функции PR и пропаганды. Распространение среди общественности идей, взглядов, а также заранее сформированных отношений к чему-либо или кому-либо

с точки зрения этимологии слова есть задача пропаганды. Здесь допускается манипулирование символами, используются приемы разрушения общественных ценностей, деморализации, что, например, в технологии «паблик рилейшнз» является не только запретными, но и просто не эффективными механизмами в плане достижения основных целей PR-формирования общественных связей, основанных на доверии и полной информированности.

Следует отметить, что белорусские PR-специалисты пользуются исключительно законодательством, регулирующим рекламную деятельность в средствах массовой информации. А нормативных актов, специально разработанных для PR-сферы, пока нет. Здесь и кроется одна из причин частых путаниц в самих определениях и непонимания сущности PR-деятельности.

Некоторая размытость представлений о пиаре в Беларуси связана и с тем, что в эту сферу переходят люди из других профессий, не получая при этом дополнительного специального образования. Как правило, это маркетологи, рекламисты, журналисты. И вызвано это отчасти тем, что пиар в Беларуси выделился из «медиа рилейшнз», т. е. связей со средствами массовой информации. На самом же деле у пиара функции гораздо шире. PR – это не только работа пресс-секретаря, который выдает информацию. Это аналитика, планирование, разработка стратегии.

Да и работа с прессой оставляет желать лучшего. Совершенно неприемлемо, когда пиарщик какой-либо фирмы или ведомства диктует журналистам, какой нужно готовить материал, но в Беларуси такое до сих пор встречается. На этом этапе как раз связь с общественностью и обрывается.

В настоящее время, к сожалению, понятие «пиар» слишком упрощается и часто воспринимается как обслуживание желаний генерального директора. Во многих белорусских компаниях по-прежнему работают по принципу «наш босс хочет пресс-конференцию», в итоге PR становится игрушкой в руках босса. Недопонимание важности пиар-деятельности гражданским обществом сказывается на низкой востребованности профессионалов по связям с общественностью.

Существуют и проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью. «Великолепно, что в академии получали государственные дипломы те профессионалы, которые сегодня работают, например, в министерствах, ведомствах, крупных государственных компаниях, – отмечает Г. Зубарева, руководитель переподготовки по специальности «Менеджмент в сфере общественных связей» Академии последипломного образования. – Но, к сожалению, среди наших партнеров почти нет крупных коммерческих фирм, которые бы направляли своих сотрудников за получением профессиональных знаний. Чаще к нам приходит активная молодежь по собственному желанию, чтобы сменить сферу деятельности за свои собственные средства» [3].

Проблемой является и то, что учиться пиару студентам приходится по книгам, написанным либо западными теоретиками и практиками, либо российскими авторами, которые в большинстве случаев в своих трудах компилируют западный опыт, соединяя его со своими комментариями. Вместе с тем, как студенты, так и молодые специалисты в настоящее время имеют возможность участвовать в семинарах и тренинговых программах по PR в Москве, Санкт-Петербурге и за рубежом. Нужно помнить, что опыт, полученный на тренинге, – это «спящий» опыт. «Просыпается» он лишь тогда, когда воплощается в реальные дела и поступки. Это стали учитывать на многих крупных и средних белорусских предприятиях, имеющих PR-отделы или специалистов по пиару. Теперь через некоторое время участники тренингов обязаны предоставить своеобразный проектный отчет по применению знаний и навыков, приобретенных на тренинге, на предприятии [4].

В заключение необходимо отметить основные тенденции развития PR в Беларуси на современном этапе:

- перераспределение маркетинговых бюджетов в сторону PR;
- наибольшая востребованность событийных, кризисных, корпоративных коммуникаций;
- переход от мониторинга как такового к аналитике;
- рост использования цифровых коммуникаций в PR (digital PR);
- снижение использования инструментов Media Relations, возрастание роли межперсональных коммуникаций, Consumer Relations, работы с инвесторами и финансового PR;
- рост спроса на GR-консалтинг.

Специалист в области пиар Р. Костицын отмечает, что в рамках ARS Communications значительно больше стали оказываться услуги в области стратегического консультирования.

По его словам, «наблюдается общая тенденция – клиент хочет не просто наблюдать ситуацию, а понимать с помощью PR-консультанта ее коммуникационную суть и получать экспертные рекомендации по дальнейшим действиям. Но, вместе с тем, спрос на традиционные услуги, например, проведение пресс-мероприятий, сохраняется» [5].

Большое внимание уделяется продвижению PR в социальные сети. Теперь ни один контракт не обходится без пункта о работе с newmedia – социальными сетями на форумах, блогах и иных значимых проектах в сети «Интернет» (YouTube и пр.). Вместе с тем, по мнению Н. Громадских, о роли SocialNetworks PR (PR в социальных сетях) и PR в сети «Интернет» в целом у нас больше говорят, реальной (монетизированной) отдачи пока очень мало [5].

Таким образом, несмотря на определенные проблемы, развитие PR в Беларуси находится в основном в русле мировых тенденций.

Список литературы

1. **Международная** профессиональная бизнес-конференция по вопросам Public Relations в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pr-chtenia.by/>.
2. **Белорусские** пиарщики рискуют потерять профессию [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.edubelarus.info/index.php?newsid=1025>.
3. **Серебристая, Н.** Профессия PR в Беларуси требует внимания / Н. Серебристая [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pro-marketing.by/Professiya-PR-v-Belarusi-trebuets-vnimaniya.html>.
4. **Юркевич, В.** PR в Беларуси: проблемы и перспективы / В. Юркевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.coolreferat.com/>.
5. **Рынок** PR в Беларуси: важно попасть не в тренды, а в экономику [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.profi.holiday.by/novosti/item/762>.

**Т. Н. Байбардина,
Е. Е. Голуб**

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

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современные компьютерные и интернет-технологии требуют новых подходов для управления и оценки эффективности, создавая принципиально новую форму бизнеса. Развитие электронных методов ведения бизнеса имеет важное значение для развития внутренней и внешней торговли. Используя сеть «Интернет», организации всех организационно-правовых форм получают дополнительные возможности выхода на внешний рынок, расширяют каналы сбыта, создают эффективную систему взаимодействия поставщиков и покупателей. Глобальный характер сети позволяет им снижать расходы; обслуживать заказчиков на более высоком, чем это было раньше, уровне; внедриться на ранее недоступные по географическим причинам рынки; создавать новые рынки труда и капитала, новые потоки доходов и видоизменить характер своей деятельности. Очевидно, что организации, не учитывающие потенциал электронной торговли, существенно ослабляют свои позиции как на внутреннем, так и внешнем рынках под натиском более способных к адаптации в современных условиях конкурентов.

Вопросы развития информационных технологий в Республике Беларусь включены в систему важнейших хозяйственно-стратегических приоритетов, с которыми связано формирование современной «информационной экономики».

Согласно принятой в 2010 г. Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г. предполагается довести долю электронной торговли товарами и услугами в Беларуси к 2015 г. до 30%. Кроме того, планируется, что к этому периоду относительное число заказов на государственные закупки товаров, работ и услуг, размещаемых на электронных торговых площадках, достигнет 100%.

В настоящее время Республика Беларусь занимает лидирующие позиции в странах СНГ по развитию телекоммуникаций и Интернета. Так, Республика Беларусь представлена в сети «Интернет» собственной доменной зоной «.by». По состоянию на начало 2012 г. свои веб-сайты имеют более 60% белорусских организаций, более 80% используют в своей работе сеть «Интернет» и электронную почту. Всего в сети «by» зарегистрировано более 30 000 сайтов, более 4 000 интернет-магазинов и примерно 180 провайдеров.

Особое место в современной экономике Республики Беларусь принадлежит электронной торговле. В нынешней ситуации в Беларуси электронная торговля рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизованного рынка продукции, услуг и технологий, который постепенно из теоретического превращается в реальный.

Появление рынка электронной торговли внесло существенные коррективы в отношения между продавцом и покупателем и заставило менеджеров в очередной раз пересмотреть подходы к трактовке лояльности потребителей. В настоящее время маркетологи говорят о появлении покупателя нового типа. Осознав преимущества новейших технологий на рынке электронной торговли (доступность и быстрота получения информации о товаре и его цене, наличие широкого выбора, удобство доставки и оплаты), многие потребители гораздо больше начали ценить качество обслуживания в интернет-магазинах.

Современные технологии электронной коммерции позволяют выстроить более тесные и персонализированные отношения с покупателями. Они основаны уже не столько на традиционных критериях потенциальных клиентов (географическое местонахождение, уровень дохода, возраст, семейное положение), сколько на таких параметрах, как персональные предпочтения и интересы. В зависимости от того, как потенциальные покупатели реагируют на новый продукт, торговая компания может предложить для различных категорий покупателей очень гибкие условия приобретения товара и обслуживания клиента.

Покупателям нравится приобретать товар в интернет-магазинах по ряду причин (отсутствие очередей, удобная информационная поддержка, приемлемые цены, возможность заказать товар, не выходя из дома или офиса, не отрываясь от компьютера). Все это создает новые правила работы менеджеров по продажам, поскольку во многих случаях лояльность покупателей к определенному магазину возникает не ввиду программы лояльности (бонусы, скидки), а благодаря удобству работы с интернет-магазином и персональному вниманию менеджеров к клиенту. Лояльность дает возможность сформировать базу постоянных клиентов, для которых мотивация к покупке в магазине не просто сохраняется, но еще и возрастает со временем.

Сформировать круг лояльных покупателей можно, выполнив всего два условия: во-первых, обеспечить высокое качество своих услуг, во-вторых, сформировать в сознании покупателя устойчивый и позитивный образ серьезного партнера.

Существует несколько способов привлечения клиентов для посещения интернет-магазинов:

- предложение возможности использовать различные виды оплат;
- предоставление гарантий покупателю, которые могут выражаться, например, в возврате денег;
- оказание особого внимания постоянным клиентам посредством персональных e-mail-рассылок о новинках, тематических подборках, а также поздравлений, приглашений на проводимые мероприятия;
- информационное сопровождение клиентов, которое может быть обеспечено посредством персонального звонка, письма на электронный ящик или на обычную почту (в этих рассылках уместно будет делать специальные предложения товаров и услуг);
- продвижение интернет-магазина в социальных сетях путем формирования позитивного впечатления, стимулирования к покупке с помощью разнообразных акций и конкурсов, освещения всех событий, регулярного обмена полезной и бесплатной информацией, уточнения интересов потенциальных покупателей при помощи опросов;
- наполнение сайта отзывами за счет проведения регулярных опросов и отслеживания за обновлением отзывов;
- организация многоуровневых продаж, т. е. предложение сопутствующих товаров или товаров, на которые имеются акции, скидки и специальные условия (это можно делать прямо после оформления онлайн-заказа: страница или всплывающее окно, в котором подтверждается заказ пользователя или внесение его денег на счет магазина, должны также содержать благодарность за покупку и предложение купить другие товары);
- предоставление бонусов, привлекательных предложений, скидок для привлеченных к покупке родственников и друзей клиентов;
- использование бесплатных услуг (монтаж, демонтаж, установка, вывоз, подъем на этаж, доставка) и разнообразных сувениров с логотипом магазина;
- поиск партнеров посредством активного использования кросс-продвижения.

Совершенствование технологий интернет-маркетинга позволит привлекать в электронные магазины все большее число посетителей, так как в настоящее время посетители реальных

оффлайн-магазинов начинают активно использовать возможности электронной коммерции. Розничные торговцы за рубежом для формирования лояльности потребителей активно применяют интернет-технологии в обычных магазинах в форме web-киосков, позволяющих потребителям совершать онлайн-покупки в виртуальном двойнике того же самого магазина. Подобные киоски работают в магазинах американских компаний *Barnes & Noble, Kmart, Staples*.

Как показала практика, web-киоски являются эффективным способом расширения ассортимента предлагаемых товаров и сокращения упущенной выгоды. К тому же позитивный опыт пользования web-киосками дает клиентам, неохотно пользующимся электронным магазином, необходимый толчок к увеличению объема онлайн-покупок.

Причина успешного внедрения стратегии web-киосков заключается в том, что покупателю часто значительно удобнее оформить заказ через установленный в магазине киоск, нежели обратиться к продавцу с аналогичной просьбой или сходить в другой магазин. Web-киоски могут также использоваться в качестве источника дополнительной информации о товарах, поскольку они располагают значительно большим объемом информации по сравнению с продавцом.

Хотя опытные пользователи имеют возможность подключиться к сети из дома и приобрести необходимый товар в любом из множества электронных магазинов, интернет-киоски тем не менее имеют определенные преимущества перед онлайн-торговлей. Потребители все еще желают увидеть и потрогать товар руками, и, чтобы удовлетворить эту потребность, онлайн-киоск позволяет содержать на складе магазина относительно небольшое количество товара, но в то же время потребители смогут получить доступ к более широкому выбору продукции разных цветов и размеров. Еще одним преимуществом web-киосков является возможность выбора системы оплаты покупки (большинство онлайн-заказов из дома оплачивается по кредитным картам; киоски, расположенные внутри магазина, зачастую позволяют покупателям заплатить наличными или чеком).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дальнейшее развитие электронной коммерции в современном торговом бизнесе Республики Беларусь требует не только применения всего арсенала существующих методов интернет-маркетинга, но и разработки новых маркетинговых подходов в формировании лояльности потребителей XXI в.

**Т. Н. Байбардина,
И. И. Грищенко,
О. А. Бурцева**

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

ОРИЕНТАЦИЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время в республике принят ряд нормативно-правовых актов, определяющих инновационное развитие страны и направленных на формирование и повышение интеллектуального потенциала Беларуси.

Главная задача инновационной политики государства – стимулирование инновационных процессов, реализуемых через систему целей и усилий, признаваемых государством, закрепленных законодательно и ориентированных на развитие и государственную поддержку науки, наукоемких технологий и мероприятий, обеспечивающих инновационные процессы в основных сферах промышленности, сельского хозяйства и социального комплекса.

В соответствии со Стратегией инновационного развития Республики Беларусь, предложенной Президентом Республики Беларусь в Послании белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь, Правительством страны разработана Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. Данная программа направлена на перевод национальной экономики в режим интенсивного развития с целью обеспечения решения важнейших для Республики Беларусь задач по сбалансированию экономики: не менее чем трехкратного роста доли экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции в общем объеме белорусского экспорта; обеспечения положительного торгового баланса, а также решения вопросов импортозамещения; повышения позиции страны в международных

рейтингах – в части рейтинга глобальной конкурентоспособности по показателям «оснащенность новыми технологиями» и «инновационный потенциал», индекса экономической свободы по показателю «права интеллектуальной собственности» [1].

Приоритетными задачами и направлениями инновационного развития в указанной программе названы, во-первых, формирование и развитие высокотехнологичного сектора национальной экономики, во-вторых, формирование институциональной среды, благоприятной для интенсивного инновационного развития.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь утверждена Национальная программа по ускоренному развитию услуг в области информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 гг., основными задачами которой являются развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей опережающее удовлетворение растущих информационных потребностей граждан, бизнеса и государства, создание благоприятной среды для оказания электронных услуг, формирования государственных информационных ресурсов и обеспечения доступа к ним на всей территории республики, обеспечение информационного взаимодействия всех участников информационного обмена [2].

Для обеспечения инновационного развития экономики страны, ее конкурентных преимуществ и источников роста Республика Беларусь должна располагать, в первую очередь, специалистами нового поколения, обладающими не только практическими компетенциями и профессиональной ориентацией для работы в реальном секторе экономики, но и способными к творческому использованию своего потенциала, и готовыми к нововведениям.

Инновационная направленность современных экономических процессов предъявляет новые требования к содержанию, организации, формам и методам маркетинговой деятельности, учитывающим возрастающее значение качественных нетрадиционных факторов экономического роста.

В связи с этим подготовка инновационно ориентированного специалиста по маркетингу становится важной задачей совершенствования высшего образования с учетом приоритетов инновационного развития Республики Беларусь.

Актуальность внедрения современных технологий маркетинга в инновационную деятельность различных форм собственности обуславливает необходимость:

- формирования принципиально новой системы управления, в центре которой находится стратегическое управление на основе маркетинга в условиях инновационного развития Республики Беларусь;
- профессиональной подготовки руководителей и специалистов служб маркетинга в области современных маркетинговых технологий, коммуникаций, ориентированных на инновационную деятельность в рамках проводимой инновационной политики государства;
- использования научно-методических и прикладных материалов, обеспечивающих эффективность маркетинговой деятельности и ее соответствие современным требованиям инновационного развития Республики Беларусь.

Реализуемые организацией нововведения требуют активизации творческих способностей маркетологов, наличия их профессионального кругозора, квалификационной подготовленности к деятельности в условиях инновационной среды. Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений.

Соответственно, на государственном уровне в последние годы был принят ряд решений, направленных на повышение квалификации специалистов в области маркетинга. Квалификационные требования по должности «Маркетолог» установлены соответствующей квалификационной характеристикой должности и предусматривают наличие у работника высшего профессионального экономического или инженерно-экономического образования. Общими положениями Единого квалификационного справочника должностей служащих, утвержденного постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 30 марта 2004 г. № 32, установлены дополнительные квалификационные требования к лицам, назначаемым на должности руководителей и специалистов внешнеэкономических и маркетинговых служб организаций.

Согласно Положению о порядке осуществления повышения квалификации, стажировки и переподготовки работников, утвержденному постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2008 г. № 379, переподготовка относится к дополнительному образованию, обеспечивает получение новой квалификации соответствующего профиля образования на уровнях высшего и среднего специального образования и подтверждается дипломом о переподготовке установленного образца.

В Республике Беларусь создана система образования в сфере маркетинга, которая включает 13 государственных и 3 негосударственных учреждения высшего образования, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг».

В стране работает система переподготовки и повышения квалификации. Так, переподготовка на уровне высшего образования по специальности «Маркетинг» осуществляется в 11 вузах Республики Беларусь.

Вместе с тем, по оценкам экспертов было выявлено, что руководители и специалисты по маркетингу в большей степени не удовлетворены уровнем инновационной подготовки маркетологов в вузах и большая часть предприятий нуждается в повышении квалификации специалистов по маркетингу в данном направлении.

Для обеспечения ориентации подготовки специалистов по маркетингу на профессиональную деятельность в условиях инновационного развития Республики Беларусь необходимо следующее:

- проведение маркетинговых исследований мнения работодателей с целью определения приоритетных навыков специалистов по маркетингу для обеспечения инновационной ориентации организации;
- изучение опыта государственных и частных учебных заведений, технопарков, инновационных центров, консалтинговых агентств, государственных научных центров в сфере развития инновационных навыков персонала маркетинговых служб;
- организация мониторинга деятельности организаций, осуществляющих переподготовку кадров маркетинговых служб, с целью выявления наиболее перспективных программ обучения персонала маркетинговых подразделений;
- формирование в процессе обучения навыков, необходимых маркетологам для работы на современном рынке информационно-коммуникационных технологий; изучение студентами современных технологий инновационного маркетинга, который обеспечивает подготовку к размещению на рынке инновационного продукта, услуги или технологии, формирование бизнес-модели эффективной коммерциализации инноваций.

Таким образом, важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов-маркетологов современного уровня, способных к активным инновационным действиям.

Список литературы

1. **Сборник** методических материалов по осуществлению инновационной деятельности и реализации инновационных программ / под ред. И. В. Войтова. – Минск : БелИСА, 2011. – 268 с.
2. **Национальная** программа по ускоренному развитию услуг в области информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 гг. : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 28 марта 2011 г. № 384 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 5133546.

Ю. Г. Вайлунова

*Витебский государственный
технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

АНТИКРИЗИСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ЧАСТЬ АНТИКРИЗИСНОЙ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Все экономические процессы можно разделить на управляемые и неуправляемые. Различия между управляемыми и неуправляемыми процессами относительны: неуправляемые процессы (хотя и в незначительной степени) могут поддаваться воздействиям, а воздействие на управляемые процессы может не дать ожидаемых результатов, что помимо объективных условий определяется качеством управления.

Цель исследования – обосновать антикризисную стратегию маркетинга в составе антикризисной стратегии организации, соответствующую современным условиям внешней среды.

Антикризисное управление – это процесс предотвращения или преодоления кризиса организации. В этом определении объединены две составляющие антикризисного управления: предотвращение еще не наступившего кризиса и преодоление уже наступившего кризиса.

Решение первой задачи антикризисного управления – предотвращение кризиса – предполагает всесторонний, системный и стратегический подход к анализу и разрешению возникающих проблем. Он имеет общие для многих предприятий черты. Такой подход можно назвать антикризисным управлением в широком смысле.

Под антикризисным управлением в широком смысле понимается сохранение и укрепление конкурентного положения предприятия (управление в условиях неопределенности, риска). В этом случае антикризисное управление применяется на любом предприятии независимо от его экономического положения (используется и на самых успешных предприятиях) и стадии жизненного цикла (используется на всех стадиях жизненного цикла).

Решение второй задачи – преодоление кризиса – всегда носит специфический характер, и поэтому его можно назвать антикризисным управлением в узком смысле.

Антикризисное управление в узком смысле предполагает предотвращение банкротства предприятия и восстановление его платежеспособности. Это управление в условиях конкретной кризисной ситуации, оно направлено на вывод предприятия из данной кризисной ситуации и восстановление его конкурентоспособности. Антикризисное управление в узком смысле чаще всего имеет место на стадии спада.

Методология антикризисного управления (в широком смысле) находит выражение в его функциях, целях, основных принципах, стратегиях, этапах и свойствах. Целью антикризисного управления является нейтрализация наиболее опасных явлений. На разных своих стадиях антикризисное управление направлено либо на предупреждение наступающего кризиса, либо на ограничение (смягчение) кризиса, либо на выход из кризиса – таковы его задачи. Оно обладает как общими для процесса управления предприятиями свойствами, так и специфическими чертами и отличается от традиционного управления предприятиями.

К вариантам управленческих воздействий, направленных на финансовое оздоровление организации, относятся следующие:

- повышение эффективности использования основных средств организации и снижение затрат на их создание;
- сокращение капитальных вложений;
- рационализация производственных запасов;
- рационализация производства;
- ускорение оборота денежных средств;
- снижение затрат в производственной и коммерческой деятельности;
- уменьшение оттока денежных средств;
- реструктуризация кредиторской задолженности, улучшение инкассации дебиторской задолженности;
- реструктуризация банковских кредитов;
- увеличение объемов продаж;
- совершенствование организации управления;
- реорганизация системы производства и управления;
- совершенствование маркетинга для увеличения объема продаж.

Одним из основных направлений управленческих воздействий, направленных на улучшение финансового состояния предприятия, а также предупреждение кризисных явлений в условиях ужесточающейся конкуренции, является совершенствование организации маркетинга и функций маркетинга на предприятии. Это и обуславливает актуальность теоретического обоснования стратегии антикризисного маркетинга.

Стратегия антикризисного маркетинга включает следующие направления:

- поиск сегментов рынка профильной продукции предприятия или технологически близких видов продукции, на которые существует неудовлетворенный платежеспособный спрос;
- информирование потребителей о свойствах продукции, ее качестве, сервисе с упором на «сильные» стороны продукции;
- формирование сбытовой и дилерской сети (агентские договоры, договоры с оптовыми покупателями, создание фирменных торговых точек и т. д.);
- формирование системы послепродажного обслуживания продукции;
- применение системы договоров с гибкими условиями поставки и оплаты (скидки по предоплате, скидки за своевременное и точное исполнение условий договоров, рассрочка платежей на условиях коммерческого кредита и т. д.);
- развитие долгосрочных отношений с поставщиками для обеспечения качества поставок и снижения затрат;

- управление взаимоотношениями с клиентами на основе информационно-компьютерных технологий;
- ребрендинг товарной марки.

Антикризисная стратегия маркетинга реализуется путем использования таких определенных маркетинговых инструментов, как приведение объемов и структуры производства, системы ценообразования в соответствие с фактическим и прогнозируемым состоянием рынка, сегментация рынка и выделение наиболее маржинальных или дополнительных сегментов потребителей, совершенствование качества и других факторов потребительской ценности продуктов в соответствии с запросами целевых групп потребителей, оптимизация каналов и способов продаж, использование дополнительных каналов продвижения, в частности, инструментов малозатратного «партизанского маркетинга» и др.

Разработанная на предприятии антикризисная маркетинговая стратегия предприятия направлена на увеличение объемов продаж и прибыли, а следовательно, предупреждение кризисного состояния.

Таким образом, антикризисная маркетинговая стратегия является главным направлением концентрации усилий организации по сохранению и укреплению конкурентного положения, выходу из кризиса за счет маркетинговых возможностей.

В. А. Ганский

*Полоцкий государственный университет
г. Новополоцк, Республика Беларусь*

МИКРО- И МАКРОМАРКЕТИНГ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Интеграция Беларуси в глобальное туристическое пространство в современных условиях требует эффективного использования инструментов маркетинга. Согласование интересов и мероприятий маркетинга туристических предприятий, предприятий индустрии туризма, их объединений и государственных учреждений дает возможность эффективно развивать сферу туризма, совместно разрабатывать и продвигать национальный туристический продукт, обеспечить его конкурентоспособность. Поэтому актуальным представляется определение особенностей маркетинга на микро- и макроуровнях на мировом рынке туристических услуг.

Разрабатывая стратегию маркетинга международных туристических услуг, отечественные предприятия должны учитывать то, что туристов интересует не отдельная услуга или продукт, а совокупность туристического предложения. Поэтому следует выделять два разных подхода к маркетингу:

- микромаркетинг – маркетинг, который реализуется на уровне туристических предприятий;
- макромаркетинг – маркетинг, реализуемый объединением нескольких различных предприятий туристической индустрии (координация их маркетинговой деятельности).

Рассмотрение особенностей микро- и макромаркетинга в сфере туризма дало возможность установить, что микромаркетинг развивался параллельно с традиционным маркетингом и предметом его рассмотрения являются отдельные туристические предприятия и предприятия туристической индустрии, а макромаркетинг формирует последующие элементы самостоятельной теории маркетинга международных туристических услуг и принимает во внимание особенности туристической продукции как таковой, что коллективно производится многими предприятиями. Для ее сбыта предприятия совместно разрабатывают концепцию маркетинга. В 1971 г. Й. Криппендорф впервые поднял вопрос о маркетинге различных туристических сфер, или макромаркетинге. По его мнению маркетинг туризма в определенном смысле вышел из экономики предприятий и получил частично народнохозяйственные измерения. Он соединил маркетинг туризма с особенностями туристического продукта, как результата коллективного производства. Туристическое путешествие рассматривалось как самостоятельный, совокупный продукт, производимый предприятиями туристической индустрии разных уровней, для сбыта которого различные носители маркетинга в сфере туризма должны разработать общую концепцию маркетинга.

Отдельные исследователи чересчур сузили понятие макромаркетинга и рассматривают его как особый вид маркетинга туризма для государственных и общественных организаций. На-

пример, В. Дрьогге выделяет координированный и некоординированный маркетинг международных туристических институтов, П. Рот настаивает на отраслевом маркетинге национальных туристических офисов, а Л. Шульгина – на маркетинге государственных органов в сфере туризма. В американской литературе под макромаркетингом туризма понимают рассмотрение с точки зрения макроэкономики маркетинговых процессов и структур и соответствующее вмешательство государства в рыночные процессы. По мнению Ф. Котлера, концепция макромаркетинга является государственной концепцией управления экономикой на макроуровне.

На микроуровне носителями маркетинга международных туристических услуг выступают различные туристические предприятия, которые независимо друг от друга занимаются планированием мероприятий маркетинга и направляют их на одни и те же целевые группы. Реализация механизма маркетинга на мировом рынке туристических услуг на микроуровне предусматривает проведение маркетинговых исследований, выбор стратегии маркетинга, завоевание запланированной доли рынка, расширение ассортимента туристических продуктов и услуг, обеспечение постоянного роста конкурентоспособности туристических продуктов и услуг предприятий, эффективное использование инструментов маркетинга (особенно в сфере продвижения), осуществление маркетингового контроля и др.

Модель макромаркетинга на мировом рынке туристических услуг доказывает, что по отношению к целевым группам необходима координация мер, которые выходят за внутренние рамки деятельности предприятия и имеют по отношению к туризму самостоятельное измерение. В противовес микромаркетингу, где маркетинг применяют в традициях маркетингового менеджмента и основным его параметром является, прежде всего, внутрипроизводственные факторы влияния деятельности туристических предприятий, макромаркетинг используют только тогда, когда производственные решения направлены на одно или несколько внешних направлений.

Ведущей целью макромаркетинга на мировом рынке туристических услуг является разработка конкурентоспособного национального туристического продукта и его продвижение на мировом рынке туристических услуг. Представителями макромаркетинга в сфере туризма являются, прежде всего, объединения различных туристических предприятий или предприятий туристической индустрии. Исходя из сферы их деятельности различают локальный, региональный, национальный и международный уровни.

На уровне государственных учреждений неизбежным является переплетение маркетинга международных туристических услуг с задачами политики в сфере туризма. В последнее время наблюдается переход от планирования туристической политики к маркетинговой ориентации в государственной сфере. Туристическая политика все чаще рассматривается как задача маркетинга.

Маркетинг международных туристических услуг на макроуровне реализуют:

1. Объединения предприятий с целью совместного изготовления рекламной продукции, выставочных стендов, осуществления маркетинга мест и др. Это самый низкий уровень макромаркетинга на рынке туристических услуг.

2. Региональные туристические организации, которые берут на себя функции макромаркетинга (например, региональные объединения предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, туроператоров и т. п.) и сотрудничают с государственными органами в сфере туризма. Необходимость согласования маркетинговой деятельности с низшим и высшим уровнями приводит к ограничению возможностей выполнения их функций (например, определение целевых групп, ассортиментной политики и др.).

3. Организации национального уровня, которые имеют схожую структуру с региональными и учитывают маркетинг международных туристических услуг (в их деятельности наблюдается вертикальная и горизонтальная кооперация). Национальные туристические организации занимаются маркетинговым менеджментом на международном уровне. Национальный уровень часто рассматривается собственно как макроуровень.

Практика деятельности предприятий туристической индустрии, их объединений, региональных и национальных организаций в сфере туризма показывает, что они выполняют разные функции маркетинга в зависимости от типа организации. Туристические организации национального и регионального уровней выполняют следующие функции: проведение маркетинговых исследований на национальном уровне, разработку маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для предприятий, правовую и инвестиционную поддержку развития туристической инфраструктуры, консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговой концепции, помощь в проведении мероприятий в сфере рекламы и связей с обществен-

ностью, создание позитивного имиджа страны, продвижение страны как привлекательного туристического направления для иностранных туристов.

4. Международные организации, которые существуют как на негосударственном (*IATA*), так и на межправительственном уровне (*UNWTO*). Большинство международных туристических организаций на первый план выдвигает деятельность в сфере туристической политики, а не маркетинга.

На макроуровне реализация механизма маркетинга международных туристических услуг предусматривает определение приоритетных видов национального туристического продукта, осуществление мероприятий по активизации въездного туризма, в том числе продвижению национального туристического продукта, содействие устойчивому развитию туризма, реализацию Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь, содействие дальнейшему развитию рынка туристических услуг в стране.

Современное состояние развития въездного туризма в Беларуси, усиление конкуренции на мировом рынке туристических услуг определяют особенности маркетинга международных туристических услуг как на микроуровне, так и макроуровне. Комплексный анализ функционирования носителей маркетинга на разных уровнях показал, что между ними существует тесная связь. Маркетинговые разработки государственных учреждений носят не директивный, а рекомендательный характер, являются ориентиром для предприятий, которые на основе этого разрабатывают свои концепции маркетинга. Совместные усилия предприятий, их объединений, государственных учреждений и организаций в сфере туризма способствуют росту иностранных туристических потоков, дают наибольший эффект в продвижении национального туристического продукта.

**А. А. Жуковец,
Н. А. Яроцкая**

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

СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Знания и информация являются главными факторами, которые определяют развитие современного общества. Это утверждение в настоящее время не подвергается сомнению. Любое государство, ориентированное на развитие, заинтересовано в такой системе образования, которая давала бы человеку возможность стать конкурентоспособным на внутреннем и мировом рынках труда. Интересы человека как конечного потребителя образовательных услуг игнорировать нельзя.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «Об образовании» от 19 марта 2002 г. № 95-З образование – это процесс обучения и воспитания в интересах человека, общества, государства, направленный на сохранение, приумножение и передачу знаний новым поколениям, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном, нравственном, физическом развитии, а также подготовку квалифицированных кадров для отраслей экономики.

Образовательные услуги весьма специфичны. Их специфика проявляется в сочетании традиционных характеристик услуг (неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость) и присущих только им черт.

Для образовательных услуг характерна низкая степень осязаемости. Потребитель образовательной услуги, обратившись в учреждение высшего образования, не может заранее знать результат своего обучения. Он имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнениями других потребителей и используя информацию рекламных обращений.

Вторая традиционная характеристика услуг проявляется через неразрывную связь образовательных услуг от источника: образовательная услуга не существует отдельно от учреждения высшего образования и его профессорско-преподавательского состава.

Качество образовательной услуги меняется в связи с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от учебного процесса элементов. Кроме того, любая замена преподавателя может изменить результат оказания образовательной услуги, а также спрос. Один и тот же преподаватель может провести занятия по-разному, в зависимости от своего душевного и физического состояния.

Несохраняемость образовательных услуг обусловлена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать.

Характерной чертой образовательных услуг является то, что они невещественны, т. е. они не могут накапливаться. Человек, потребляя образовательные услуги, накапливает знания, умения, навыки, но это результат работы мозга и интеллекта человека, а не сами действия. Например, потребляя услуги в сфере профессионального образования, человек может накопить определенные знания, умения, навыки, развить свои интеллектуальные возможности. Но здесь есть тонкость: в этом случае накапливаются не сами услуги, не действия по формированию профессионального образования, а результаты этих действий.

Яркой специфической чертой образовательной услуги является активное участие потребителя в процессе предоставления образовательной услуги. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл.

Еще одной специфической чертой образовательных услуг является то, что потребитель, оплачивая (не оплачивая) получаемую образовательную услугу, ожидает в дальнейшем от этой услуги возможности получения дохода (в форме заработной платы).

Образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (предоставление общежития, медицинских услуг, спортивных центров, комбината питания и др.), которые сопровождают и облагораживают процесс обучения, решают бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность учреждениям высшего образования.

Особенностью образовательных услуг является удовлетворение духовных и интеллектуальных запросов личности и общества (социальная потребность в образовании).

Чрезвычайно важной особенностью образовательных услуг в сфере профессионального образования выступает обязательный государственный контроль качества их производства (потребления). Контроль обусловлен тем, что выпускнику, прошедшему государственную аттестацию, выдается диплом установленного образца по определенной специальности с присвоением квалификации.

Таким образом, учитывая специфические черты и особенности образовательных услуг, можно дать следующее определение: образовательная услуга – это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей.

Специфика образовательных услуг заключается в том, что их высокое качество зависит не только от профессорско-преподавательского состава, но и от их непосредственных потребителей – студентов, которые являются участниками образовательного процесса.

Понятие «удовлетворенность потребителей» представляет собой комплекс из большого числа компонентов, различных для разных производителей и потребителей. Удовлетворенность потребителей определяется качеством товара. Товар – это все то, что может удовлетворить желания или потребности потребителей. В нашем же случае товаром являются образовательные услуги. Под качеством же принято понимать способность товара (услуг) выполнять определенные функции. Необходимо уточнить, чем следует обосновывать суждения о качестве товара (услуги), удовлетворяющем потребителей.

Удовлетворенность связана с субъективным восприятием того, насколько поставщик услуг, в данном случае образовательных, отвечает потребностям или ожиданиям конкретного потребителя. При этом отражение качества услуги в сознании потребителя может подтверждаться или не подтверждаться реальностью.

Также при изучении степени удовлетворенности потребителей можно использовать оценки важности изучаемых показателей. Сравнение полученных оценок важности показателей с оценками степени их достижения или присутствия позволяет проверить, соответствует ли качество предлагаемой образовательной услуги ожиданиям потребителей. В общем случае следует ожидать, что достижение высокого значения более важного показателя ценится потребителем более высоко. Если отклонение в худшую сторону слишком велико, то товар (услуга) рассматривается потребителем как неудовлетворительный. В противном случае организация предлагает уровень качества, который потребителю не требуется. Отличное качество по второстепенному показателю бессмысленно; невысокое качество по показателю, определяющему выбор товара или услуги, напротив, может крайне отрицательно повлиять на имидж организации. В связи с этим полезно ранжировать показатели по важности, чтобы выявить показатели, на которых нужно сконцентрировать усилия.

Чтобы измерить степень соответствия образовательных услуг запросам потребителей, используют соотношение «удовлетворенность – важность», выраженное в процентах. Ответы

на различные вопросы, касающиеся показателей, могут быть распределены по двум осям. Первая из них соответствует значению отношения «удовлетворенность – важность», а вторая – средне-квадратическим отклонениям. Точку пересечения осей обычно совмещают с единичным средне-квадратическим отклонением и со значением отношения «удовлетворенность – важность», равным 0,9.

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж учреждения высшего образования складывается из суммарной оценки всех свойств и характеристик образовательной услуги и зависит от уровня ее престижности, типа потребителей. Образовательные услуги, предлагаемые учреждениями высшего образования, имеют ярко выраженную специфику, что определяет выбор каналов и коммуникационных технологий их продвижения, диктует особую специфику взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Только с учетом данных особенностей возможно формирование эффективной маркетинговой политики учреждения высшего образования.

Г. Н. Кожухова

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

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Постоянно развивающиеся общественные потребности, признанные во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, все чаще связываются с понятием и интенсивным развитием инновационного маркетинга. Это единственный в своем роде процесс, объединяющий достижения науки и техники, технологии и экономики, предпринимательства, менеджмента и маркетинга. Он состоит в получении новаций и простирается от зарождения идеи до ее коммерческой реализации [1].

Учитывая тот факт, что Республика Беларусь является полноправным членом Международного сообщества государств, избравших стратегию инновационного развития, в условиях глобализации ей просто необходимо своевременно адаптироваться к условиям инновационной экономики.

При внедрении инновационного подхода в свою деятельность предприятие сталкивается со следующими проблемами:

- ситуацией большой неопределенности;
- отсутствием знаний и опыта в реализации инноваций;
- успешным опытом других компаний;
- формированием в восприятии потребителя новых ценностей брэнда, которые, как правило, требуют больших затрат (маркетинговые, затраты на пиар и др.);
- необходимостью развивать компетенции персонала (знания, системы, процессы);
- высоким сопротивлением собственного персонала.

Однако, несмотря на перечисленные проблемы, инновационный путь развития белорусской экономики – это единственно возможный путь. Одним из первых шагов в направлении инновационного развития республики является разработка направлений совершенствования и систематизации законодательства, связанного с инновационным развитием, где можно выделить следующее:

- совершенствование налогового законодательства в части предоставления значительных льгот для субъектов научной и инновационной деятельности, стимулирования труда авторов научных разработок;
- совершенствование государственного регулирования механизмов стимулирования создания и использования объектов промышленной собственности;
- совершенствование механизма финансирования и поддержки инновационной деятельности;
- совершенствование правовой охраны изобретений, открытий, промышленных образцов и других результатов интеллектуальной деятельности;
- усиление охраны прав белорусских авторов;

- совершенствование инвестиционного законодательства для привлечения эффективных прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь [2].

Одним из существенных шагов на пути к инновационной передаче информации в Республике Беларусь стало важное событие в сфере информации и коммуникации. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 марта 2011 г. № 384 утверждена Национальная программа по ускоренному развитию услуг в области информационно-коммуникационных технологий. Программа рассчитана на период с 2011 по 2015 г. Чтобы реализовать данную программу, потребуется вложить не менее трех триллионов белорусских рублей. Основными задачами программы являются развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей опережающее удовлетворение растущих информационных потребностей граждан, бизнеса и государства; создание благоприятной среды для оказания электронных услуг, формирования государственных информационных ресурсов и обеспечения доступа к ним на всей территории республики; обеспечение информационного взаимодействия всех участников информационного обмена.

Таким образом, перспективы развития маркетинга инноваций в Беларуси определяются общей целевой направленностью национальной экономики на инновационное развитие, успех которого полностью зависит от эффективной инновационной деятельности экономических субъектов и, в первую очередь, инновационно-активных предприятий.

Маркетинг инновационного развития предприятия является в современных условиях не просто философией бизнеса, а выступает действенным инструментом стимулирования его инновационной активности, создает условия для разработки и распространения инноваций, формирует потребительские предпочтения и обеспечивает тем самым максимально эффективную адаптацию потребителей к инновациям, позволяет предприятию чутко реагировать на малейшие изменения внешней среды и ориентировать свою инновационную деятельность на запросы рынка. В этом проявляется комплексный характер маркетингового подхода к развитию инновационной деятельности предприятия: с одной стороны, невозможно проводить разработку и внедрение инноваций без осуществления предварительного маркетингового исследования, обеспечивающего инновационное предприятие информацией о потребностях потребителей, и, с другой стороны, невозможно осуществить инновационную деятельность без проведения фундаментальных и прикладных исследований, позволяющих инновационному предприятию разработать именно ту инновационную идею, которая востребована на сегодняшний день рынком.

Маркетинг инновационного развития предприятия соединяет в себе анализ, планирование и контроль за инновационной деятельностью предприятия. Он нацелен на сохранение существующих позиций, завоевание потенциальных рынков и создание новых рынков для инновационной продукции. Его задачей является, во-первых, удовлетворение быстро меняющегося спроса потребителей на инновационную продукцию и, во-вторых, достижение целей инновационного развития предприятия.

Инновация в маркетинге – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Инновационный маркетинг является воплощением, комбинацией или синтезом знаний в этом роде деятельности, введением новых продуктов, процессов или услуг. Включение инноваций в маркетинг является многоступенчатым процессом, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги в целях продвижения, конкурентирования и успешного дифференцирования себя на рынке. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области маркетинга. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций.

Инновационный маркетинг включает следующие мероприятия:

- введение совершенно нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара;
- введение нового метода производства или нового способа обработки товара на коммерческой основе;
- завоевание нового источника поставки сырья или товаров (независимо от того, существует уже этот источник или должен быть создан), освоение новых рынков;
- повышение конкурентоспособности новых или улучшенных своих продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке;
- снижение ресурсоемкости продукта и увеличение величины денежного потока.

Концепция маркетинга инноваций лежит в основе исследования рынка и поиска конкурентной стратегии. Инновационный маркетинг в комплексе включает в себя разработку стратегии, анализ рынка, оперативный маркетинг и состоит из пяти этапов:

- анализ потребителей;
- анализ возможных угроз и рисков введения инноваций;
- рассмотрение сильных и слабых сторон в конкурентоспособности;
- выбор стратегии;
- контроль маркетингового плана.

В ходе введения инноваций предприятию необходимо провести стратегические исследования проекта, во время которых необходимо определить, какую продукцию, какого уровня качества и каким потребителям ее будут предлагать. Именно поэтому стратегический инновационный маркетинг должен осуществляться в тесном контакте работников маркетинговых служб предприятия с потребителем. Инновации являются ключевым элементом в обеспечении активного роста прибыли и повышении итоговых результатов.

Маркетинг инноваций позволяет инновационным предприятиям получить стратегическое обоснование своих действий, т. е. выяснить и оценить перспективы своей инновационной деятельности на долгосрочный период. Способность предприятия добиться конкурентного преимущества на рынке и сохранить его во многом зависит от эффективности маркетинговой стратегии, обусловленной ориентацией на создание исключительной потребительской ценности инноваций, способностью усиливать ключевые компетенции инновационного предприятия, восприимчивостью к изменяющимся потребностям рынка, нацеленностью на разработку новых инновационных продуктов и технологий.

Список литературы

1. **Пермичев, Н. Ф.** Маркетинг инноваций : учеб. пособие / Н. Ф. Пермичев, О. А. Палева. – Н. Новгород : Нижегород. гос. архитектурно-строит. ун-т, 2007. – 88 с.
2. **Инновационное** развитие Республики Беларусь: состояние и перспективы : материалы Междунар. научно-практ. конф., Минск, 29 сент. 2009 г. / под ред. И. В. Войтова. – Минск : БелИСА, 2009. – 288 с.

**В. Л. Кузьменко,
А. Я. Якимик**

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

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В настоящее время торговая сфера становится одним из самых привлекательных направлений для внедрения инноваций. Новые технологии и другие инновации в розничной торговле оказываются интегрированным следствием целого ряда факторов, влияющих на развитие отрасли (социально-экономических, научно-технических и социально-демографических на уровне государства), а также результатом распространяющихся глобализационных процессов. Внедрение передовых технологий продаж, способов информирования покупателей и других новейших отраслевых технологических стандартов представляется важнейшим инновационным фактором развития торговли.

Однако, несмотря на очевидные успехи, торговая сфера, по мнению специалистов и большинства потребителей, по-прежнему находится в сложном положении. Во-первых, это объясняется тем, что ранее торговля была одной из наиболее отстающих отраслей хозяйства с устаревшими технологиями и неквалифицированным трудом. Во-вторых, с точки зрения психологии потребителя, ответственными за происходящий рост потребительских цен считают розничных продавцов. В-третьих, за сложившимся в обществе отношением к торговле стоят глубокие идеологические причины.

Сетевая торговля в странах бывшего Советского Союза стала формироваться в середине 90-х гг. XX в. с началом открытия первых магазинов в России («Перекресток», «Седьмой кон-

тинент» и др.). Однако в связи с тем, что количество торговых точек было небольшим, они не оказывали значительного влияния на развитие торговой сферы. Несмотря на это, после дефолта 1998 г. начали появляться новые торговые форматы: дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты, открывающиеся в торгово-развлекательных центрах. Количество магазинов в торговых сетях стало увеличиваться, что положительно отразилось на их развитии и влиянии на отраслевом рынке.

Данное изменение рынка подходит к одной из теорий развития торговли, а именно к теории «колеса розничной торговли», предложенной ученым Мальком Макнэром, согласно которой популярность торговых организаций проходит через определенный цикл. Как правило, новая компания появляется на рынке как оператор с довольно низким статусом, низкой маржей и низкими ценами. Однако определенное позиционирование и стратегия позволяют ей весьма успешно соперничать с крупными известными конкурентами. Спустя какое-то время, компания-новичок добивается определенного успеха, приобретает большие производительные и усовершенствованные мощности. Вливание необходимых для их развития инвестиций ведет к увеличению операционных расходов индивидуального ритейлера, вынужденного повышать цены и операционную маржу. В этих условиях фирма слабо защищена по отношению к новым участникам рынка и розничным торговцам с низкой маржей, конкурирующим или эволюционирующим по тому же паттерну.

Ярким примером указанной теории является популярность дискаунтеров. Так, в начале XXI в. они были теми торговыми точками, где товары приобретала большая часть населения, не желающая или не имеющая возможности покупать их на рынке. Прежде данные магазины, не предлагая широкого ассортимента услуг, компенсировали это низкой ценой. Однако последние исследования рынка свидетельствуют о том, что данный формат розничной торговли не перспективен для России. Большинство покупателей предпочитают покупать товары в магазинах, предлагающих больший комфорт, широкий выбор и лучшее качество товаров.

В настоящее время наиболее прибыльные магазины находятся в таких развлекательных центрах, где не только предлагается возможность совершения различных покупок от продуктов и лекарств до игрушек и одежды, а также возможность посещения ресторана, кинотеатра или даже катка. Таким образом, все вышеизложенное подтверждает теорию «колеса розничной торговли» на практике.

Большое значение в такой трансформации торговых сетей имеет предпочтение потребителей приобретать товары, соответствующие их статусу, а также переходить к товарам более высоких качественных и ценовых категорий. Данные тенденции усиливают стремления покупателей к получению более высокого уровня обслуживания. Это также становится подтверждением теории «колеса розничной торговли», сформулированной таким образом: чем выше уровень потребления, тем в лучшую сторону меняются форматы магазинов.

Для отрасли сетевого бизнеса характерной особенностью является использование современных маркетинговых подходов в деятельности торговых организаций. Особую значимость приобретают брендинговая политика, внедрение соответствующих программ лояльности, формирование имиджа розничных торговых организаций.

Расширение масштабов конкуренции, стремление торговых организаций привлечь к продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей значительно активизировали использование в предпринимательской деятельности брендов.

В последние годы данной проблеме уделяется серьезное внимание, так как зарубежные торговые организации активно используют концепцию брендинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании потребителей. Особую актуальность в сетевой торговле приобретают корпоративные бренды розничных организаций.

Использование брендинга дает организации три крупных преимущества. Во-первых, бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов. Во-вторых, существование бренда облегчает для организации вывод на рынок новых продуктов и позволяет занимать новые ниши рынка. В-третьих, бренд дает организации дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку.

Таким образом, настоящие бренды необходимы, чтобы сформировать у покупателя должное отношение к товару. Их цель – снискать хорошую репутацию. Будущее розничных организаций заключается в построении сильных брендов, ведь только бренд обеспечивает приверженность покупателей, а значит, и стабильность. Хорошо проработанная стратегия бренда позволяет достичь цель при минимальных затратах усилий и средств.

Немаловажное значение в развитии сетевой торговли уделяется программам лояльности. Программа лояльности представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение клиентов с целью привлечения новых клиентов и установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными потребителями. Важно помнить, что есть клиенты и стратегически важные клиенты, и удерживать стоит не всех клиентов, а только тех, кто приносит прибыль, т. е. выгодных клиентов. Выгодными являются клиенты с высоким уровнем лояльности, который, в свою очередь, обусловлен социально-демографическими и психографическими характеристиками.

Ключевым фактором конкурентного преимущества торговой организации на рынке сетевого бизнеса в настоящее время становится имидж. Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, присущих самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или произвольно относиться к объекту создателями имиджа.

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

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

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

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

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

Важнейшей особенностью имиджа торговых организаций является необходимость единства внутреннего и внешнего имиджа организации. Индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие, будет при всех прочих равных условиях тем эффективнее, чем прочнее он опирается на самоощущение индивида. Образ организации у внешних респондентов является более устойчивым и сопоставимым, если он ассоциируется с данной организацией и ее рядовыми членами. Внутренний имидж организации опирается на ее корпоративную культуру и не отражает ее основные характеристики. Если провести аналогию между индивидуальным и корпоративным имиджем, то корпоративная культура выступит в качестве аналога объективных личностных характеристик субъекта, внутренний имидж – как аналог его самоощущения, а внешний имидж – как имидж, создаваемый индивидом с ориентацией на восприятие окружающими.

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

МАРКЕТИНГ КАК ОБЪЕКТ ИНВЕСТИЦИЙ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В современных условиях привычные маркетинговые приемы приносят все более скромные результаты. Развитие маркетинговой деятельности указывает маркетологам на то, что к ней нужно относиться более прагматично – как к инвестициям, а следовательно, необходимо обеспечить и постоянно повышать их эффективность. Иными словами, необходимо резко увеличить рентабельность маркетинговых инвестиций.

Рентабельность инвестиций в маркетинговую деятельность оценивается с использованием методов общей (абсолютной) эффективности и сравнительной экономической эффективности.

Метод общей (абсолютной) эффективности основан на расчете коэффициента общей экономической эффективности инвестиционных вложений как отношения прироста прибыли к вызвавшим ее вложениям; коэффициента общей экономической эффективности вложений по отдельным мероприятиям как отношения прибыли от этих мероприятий к соответствующим вложениям; срока окупаемости инвестиционных вложений. Показатели общей экономической эффективности сравнивают с плановыми нормативами, отчетными данными за прошедший период, а также показателями общей экономической эффективности передовых организаций.

Метод сравнительной экономической эффективности основан на сопоставимости затрат и результатов по аналогичным вариантам проведения маркетинговых мероприятий предприятия, в том числе других передовых организаций-конкурентов.

Рентабельность инвестиций в маркетинг (*ROMI*) представляет собой относительно новый показатель. Он не похож на другие показатели рентабельности инвестиций (*ROI*), поскольку маркетинг – это особый вид капиталовложений. В отличие от денег, которые «вложены» в оборудование и товарные запасы, инвестиции в маркетинг, как правило, являются рисковыми, а также краткосрочными.

Рентабельность инвестиций в маркетинг рассчитывается по следующей формуле:

$$ROMI = \frac{\text{Приращенная прибыль, отнесенная на счет маркетинга} \cdot \text{Доля прибыли (\%)}}{\text{Расходы на маркетинг}} - \text{Расходы на маркетинг}$$

Рентабельность инвестиций в маркетинг можно рассчитать и как отношение валовой прибыли, отнесенной на счет маркетинговой деятельности (за вычетом расходов на маркетинг), к инвестированным или рискованным средствам, выделенным на маркетинг. Идея измерения реакции рынка с точки зрения объема продаж и прибыли сама по себе не нова, но в настоящее время такие термины, как «рентабельность инвестиций» и «рентабельность инвестиций в маркетинг», используются гораздо чаще, чем раньше. Как правило, расходы на маркетинг считаются подтвержденными, если величина *ROMI* оказывается положительной [1].

От маркетологов все чаще требуют «показать отдачу» от своей деятельности. Однако иногда неясно, что это означает. Несомненно, что расходы на маркетинг не являются инвестицией в общепринятом смысле этого слова. Обычно нет осязаемых, а часто и даже прогнозируемых (поддающихся количественному определению) результатов, которые можно было бы показать в качестве оправдания расходов, но маркетологи по-прежнему стараются подчеркнуть, что их деятельность способствует финансовому благополучию. Некоторые могут возразить в том смысле, что маркетинг следует рассматривать как статью расходов, а внимание следует сконцентрировать на том, являются ли эти расходы необходимыми. Маркетологи считают, что значительная часть их деятельности дает устойчивые во времени результаты, и поэтому должна рассматриваться в качестве инвестиций в будущее компании.

При бюджетировании влияние рентабельности инвестиций в маркетинг на прибыль заключается в том, что максимальное увеличение *ROMI* приведет, вероятно, к сокращению расходов и прибыли. На практике, как правило, маркетологи сталкиваются с сокращающимся доходом, где каждый дополнительный рубль будет давать все меньшее и меньшее приращение *ROMI*,

и поэтому при низком уровне расходов все чаще наблюдаются высокие коэффициенты рентабельности. Максимальное повышение рентабельности инвестиций в маркетинг может привести к свертыванию маркетинговой деятельности и прекращению рекламных кампаний или мероприятий, которые, в конечном счете, являются прибыльными, даже если коэффициенты рентабельности не очень высоки. Может оказаться вполне целесообразным проведение дополнительных маркетинговых мероприятий или кампаний, которые снижают средний доход в процентном выражении, но повышают общую прибыль. Итак, использование *ROMI* или любого другого процентного показателя прибыли для определения совокупного бюджета представляется сомнительным. Конечно, выходом из такой ситуации почти всегда может стать простое сворачивание программ с отрицательным показателем *ROMI*.

Рентабельность инвестиций в маркетинг можно рассчитать для некоторых функций маркетинга. В первую очередь к ним относятся маркетинговые воздействия, стимулирующие на немедленную покупку, а также повышающие лояльность уже состоявшихся покупателей. К ним относятся следующие:

1. *Прямой маркетинг (direct marketing)*. При прямом обращении к потребителю (прямая почтовая рассылка, заказы по каталогам, заказы по Интернету и т. д.) имеется возможность рассчитать вложенные в маркетинг средства и сравнить их с результатом. Изменяя маркетинговые усилия и контролируя результат продаж, можно добиться повышения *ROMI*.

2. *Стимулирование сбыта (sales promotion)*. Осуществляя кратковременные акции повышения уровня продаж, показатель *ROMI* также можно легко рассчитать, поскольку существуют данные о продажах (в предшествующий акции период, период осуществления акции и после ее окончания).

3. *CRM и другие программы повышения лояльности*, подкрепленные автоматической системой сбора информации и базой данных, позволяют фирме идентифицировать клиентов и отслеживать контакты с ними разных оперативных подразделений или отделов по различным каналам и на протяжении долгого времени. Эффект от внедрения таких программ можно рассчитать не только в разрезе товаров или сбытовых подразделений, но даже по группам клиентов и отдельным клиентам. Информация об отдельных акциях повышения лояльности (например, награждение клиентов баллами, скидками, товарами или другими стимулами «за лояльность») вполне годится на ограниченном промежутке времени для определения изменения уровня продаж и, в конечном счете, для определения маркетингового *ROI*.

4. *Работа с жалобами покупателей и потребителей*. Здесь легко рассчитывается прямой эффект (недовольный покупатель после работы с другой организацией, вернулся к вам), однако рассчитать долговременный эффект практически невозможно, как и в случае использования других методов маркетинга (например, имиджевая реклама или дополнительное сервисное обслуживание).

5. *Некоторые другие направления маркетинговой деятельности*. Например, если маркетинговое исследование позволило выявить и устранить причины недовольства вашим товаром, то *ROMI* такого исследования просчитать легко, однако для большинства видов маркетинговых исследований, особенно стратегических, мониторинговых, разведочных, сделать это бывает крайне сложно.

Также можно рассчитывать рентабельность инвестиций в маркетинг через воздействие средств массовой информации (*MEROMI*). В попытках рассчитать стоимость маркетинговых мероприятий, таких как спонсорство, маркетологи часто заказывают исследования для измерения количества и качества медийных воздействий. Затем эти воздействия оцениваются (часто с использованием «карт цен» для определения стоимости эквивалентного рекламного «места – времени»), а доход рассчитывается путем деления расчетной стоимости на затраты по следующей формуле:

$$MEROMI (\%) = \frac{\text{Расчетная стоимость полученных медийных воздействий} - \text{Расходы на маркетинговую компанию, спонсорство или стимуляцию сбыта}}{\text{Расходы на маркетинговую компанию, спонсорство или стимуляцию сбыта}}$$

Это особенно подходит для тех случаев, когда нет четкого рыночного показателя для оценки результатов рекламной кампании, а маркетологи хотят иметь возможность проиллюстрировать эквивалентную стоимость результатов рекламной кампании, где имеется установленный рыночный показатель [2].

Таким образом, анализ рентабельности инвестиций в маркетинг – достаточно качественный метод с точки зрения максимизации прибыли от инвестиций компании в маркетинг. Маркетинговым отделам нужно руководствоваться теми же принципами инвестирования, которых придерживаются все остальные бизнес-единицы. В этом случае им будет проще соотносить маркетинговые и финансовые задачи. Они смогут успешнее обыгрывать сильные стороны брэнда, более точно выбирать целевые сегменты потребителей и медиаканалы для воздействия на них (при этом в кратчайшие сроки получая максимальную отдачу), лучше управлять рисками и отслеживать прибыль. Только последовательное применение тщательно проработанных основных принципов инвестирования поможет преуспеть маркетологам в нынешних условиях.

Список литературы

1. **Маркетинговые** показатели / П. Фэррис [и др.]. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
2. **Ленсколд, Дж.** Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.

**О. Н. Метерина,
Ю. И. Федчишин**

*Ярославский филиал Московского государственного
университета экономики, статистики и информатики
г. Ярославль, Российская Федерация*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИИ

Если организация следит за состоянием своей внутренней среды и изменениями во внешней среде, то она способна вовремя обнаружить угрозы делу и принять меры по их предотвращению. Таким образом, степень возникновения кризиса в таких организациях существенно снижается. Но застраховаться полностью невозможно. В условиях кризиса основной сложностью является фактор времени, так как для восстановления стабильного положения часто предоставляется жестко ограниченный период времени. Поэтому при разработке антикризисной стратегии необходимо спланировать все процессы так, чтобы их осуществление могло вестись параллельно и заняло как можно меньший срок.

Актуальность проблемы маркетинга в антикризисном управлении связана с существующими экономическими условиями хозяйствования предприятий в России и необходимостью осуществления не столько реформирования промышленных предприятий, сколько восстановления бизнес-процессов с учетом реальных экономических условий, проблем и возможностей предприятий. Для обеспечения выживания предприятий чрезвычайно важен вопрос разработки и внедрения в практику хозяйствования системы антикризисного управления предприятием, которая должна базироваться на исследовании взаимосвязи элементов комплекса маркетинга и показателей эффективности антикризисного проекта.

Для того чтобы рассмотреть маркетинг в свете антикризисного управления, необходимо дать ему общую оценку. Маркетинговая деятельность сводится к исследованию рынка спроса и предложения на сырье и продукцию предприятия, ценообразования и рекламы, а также последующей разработке программы организации поведения на рынке.

Основной целью маркетинга является определение размера спроса на товар, который выражается в величине объемов продаж данного товара, и доли, занимаемой им на рынке. Основным принципом является ориентация на клиента, его интересы и потребности. Однако маркетинг не ограничивается лишь исследованием и созданием рынка спроса. В действительности его роль намного значительнее. Например, реклама, которая является одним из основных средств привлечения потребителей, также является составной частью маркетинговой службы. Кроме того, особая роль принадлежит маркетингу в изучении рынка предложения всех видов ресурсов, необходимых для обеспечения непрерывности процесса производства и снижения себестоимости продукции и услуг.

В период кризиса, когда так важно разработать эффективную антикризисную стратегию, большое внимание уделяется маркетинговым исследованиям как средству диагностики рыночных возможностей и позиций организации, ее сильных и слабых сторон, а также исследованиям

возможностей и угроз со стороны рынка. Комплекс средств маркетинга, которые по сути своей являются факторами рыночной инфраструктуры, включает следующее:

1. *Товар* (продукция и услуги, производимые фирмой и предлагаемые потребителю). Менеджер должен располагать информацией о потребности рынка в товаре и его актуальности. Если кризис в организации возник из-за отсутствия спроса на товар или услугу, то стоит пересмотреть их номенклатуру и предлагаемый ассортимент. Это актуально для тех организаций, которые занимаются производством сезонных товаров, как правило, одного вида товара (например, мороженого), и позволяет поставлять актуальные товары без потери денежных средств.

2. *Цену* (денежная сумма, которую потребитель уплачивает за товар). В сфере антикризисного управления ценовая политика организации имеет очень большое значение, так как именно от нее во многом зависит устойчивое финансовое положение фирмы. Грамотная ценовая политика возможна только в случае изучения спроса потребителей и предложения фирм-конкурентов.

3. *Сырье и другие ресурсы, приобретаемые на рынке*. В целях нормализации функционирования производства при недостаточности денежных средств от организации снабжения зависит минимизация стоимости закупаемого сырья и полуфабрикатов, других ресурсов, а также эффективность деятельности подразделений снабжения.

4. *Место товара на рынке*. Сюда относятся способы реализации и каналы распределения товаров на рынке, представляющие собой занятие наиболее выгодных позиций с точки зрения доступности для покупателя.

5. *Рекламу* (воздействие на потребителя с целью его привлечения для приобретения того или иного товара). В последние десятилетия реклама приняла огромные масштабы и при грамотном управлении может даже помочь преодолеть кризисную ситуацию [1, с. 97].

Использование этих средств на конкретном рынке и для конкретных видов товаров позволяет определить фактический маркетинговый потенциал организации и угрозы для нее со стороны рынка, что крайне важно при разработке стратегии антикризисного управления. Маркетинговые возможности организации оцениваются при помощи таких рыночных понятий, как цена, спрос и предложение. Именно их совокупное рассмотрение отражает действие экономических законов на рынке и их возможное влияние на состояние организации.

Помимо исследования рынка маркетинг при разработке антикризисной политики рассматривает также внутреннюю среду организации. Но все-таки основная задача маркетинга в антикризисном управлении – это исследование внешней рыночной среды организации, в первую очередь, микросреды. Речь идет о таких важных субъектах, как поставщики, конкуренты, партнеры. От их компетентности и надежности очень многое зависит, особенно когда организация находится в кризисе. Необходимо анализировать стратегии партнеров и конкурентов, их тактику и поведение на рынке, существующие связи и взаимоотношения и формировать новые, выгодные условия.

В задачи антикризисного управления входит также наблюдение за состоянием уровня развития техники и технологий для сохранения конкурентоспособности организации и повышения качества продукции. Это наблюдение входит и в функции маркетинга; сюда включается не только научно-техническое развитие, но и социальные, политические, культурные изменения, к которым организация очень чувствительна в период кризиса.

Как известно, отдельную роль в антикризисном управлении играет информация. Маркетинговые службы призваны исследовать ситуацию на отдельных рынках, рынках в регионах страны и всего мира. Кроме того, нужно учитывать тот факт, что в современном мире степень конкурентной борьбы очень высока, поэтому важно исследование не только рынка и различных факторов, составляющих социально-экономическую среду, но целесообразен анализ самой технологии менеджмента (систем управления, планирования, прогнозирования, работы с кадрами, навыков в рекламе и т. д.).

Маркетинг представляет собой не только систему мониторинга и анализа рыночной среды, но и является системой управления. Конечно, это не приоритетная управленческая структура в организации, однако нужно отметить, что в зависимости от стадии антикризисного менеджмента используются те или иные маркетинговые средства.

Первая стадия – предкризисное управление. На этом этапе основными задачами маркетинга являются предотвращение кризисной ситуации и построение основных стратегических планов.

Вторая стадия – кризисное управление, основной целью которого является скорейший и как можно более безболезненный выход из кризиса. Выделяют следующие средства управления:

- антикризисные стратегии и программы по выходу из кризиса;

- стратегии, направленные на снижение негативного влияния кризиса на состояние организации;
- планы и стратегии, разрабатываемые для каждой конкретной ситуации (если кризис достаточно глубокий);
- программы по минимизации затрат;
- диагностика наиболее неустойчивых структур.

В сфере маркетингового управления приоритет отдается ситуационным программам, так как они в большей степени адаптированы к конкретным условиям и, следовательно, являются более эффективными.

Третья стадия – послекризисное управление. На этом этапе акцент делается на реабилитацию и стабилизацию положения организации:

- стабилизационные программы;
- стратегии, направленные на обновление проблемных зон;
- стратегии, направленные на оценку сильных и слабых сторон организации, а также на поиск новых рыночных возможностей;
- инновационные предпринимательские структуры.

Таким образом, маркетинг является важным условием и существенным резервом антикризисного управления. В антикризисном управлении, особенно на стадии поиска путей выхода из экономического кризиса, существенное значение может иметь комплексный характер используемых в процессе маркетинга средств и методов выявления рыночных возможностей организации, ее сильных и слабых сторон, а также комплексный анализ обширной информации о динамике социально-экономических процессов. Поэтому важно учитывать характерные особенности и практику применения маркетинговых средств воздействия на функционирование организации.

Список литературы

1. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова ; под ред. В. Е. Хруцкого. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 253 с.

**И. В. Помаз,
С. А. Шингирей**

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

РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ФОРМ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Экономические реформы, проводимые в обществе, задачи государственной экономической политики в области образования требуют подготовки квалифицированных кадров, адаптированных к работе в современных условиях.

В настоящее время в Беларуси только формируется своя научная школа в области маркетинга, и причины этого состоят в следующем:

- за прошедшие годы больше половины времени ушло на доказательство целесообразности маркетинга как такового;
- педагоги вузов в основном преподавали дисциплину «Маркетинг», используя для этого несколько классических трудов зарубежных авторов;
- собственных, эксклюзивных научных разработок в республике недостаточно, так как они требуют времени, финансирования, мотивации участников и энтузиазма;
- технологии преподавания маркетинга как учебной дисциплины традиционно тяготеют к лекциям и практическим занятиям и в меньшей степени – к решению конкретных проблемных ситуаций, сложившихся в той или иной сфере бизнеса;
- так называемая производственная практика часто сводится к подготовке отчета о прохождении практики и выполнению отдельных заданий ее программы без учета специфики деятельности предприятия, его положения и места в бизнесе;
- в коммерческих организациях хорошо поставлена работа по привлечению грамотных специалистов в свой бизнес (как правило, частные фирмы первыми проявляют повышенное внимание к хорошим специалистам, отслеживая их еще в процессе обучения).

Для государственных предприятий поиск будущих квалифицированных специалистов менее типичен, поэтому на них попадают далеко не лучшие кадры. Кроме того, выпускники часто уезжают за пределы страны для реализации своего потенциала.

По мере усложнения рыночной среды и роста конкуренции возрастает уровень требований к профессиональной квалификации специалистов, их знаниям в области систем, процесса и политики маркетинга и менеджмента.

В связи с этим в Беларуси существует острая потребность в подготовке большого количества специалистов-практиков, способных решать проблемы организации с помощью высокоэффективных маркетинговых средств. Одним из направлений решения данной проблемы является совершенствование обучения в области маркетинга.

Среди ряда специализаций в подготовке маркетологов в настоящее время существенное место отводится подготовке специалистов в сфере рекламы.

Быстрое развитие рекламного рынка повлекло за собой появление такой профессии, как рекламист. В Беларуси профессия рекламиста считается сравнительно молодой, однако потребность в ней ощущалась и до создания учебных заведений, в которых можно было бы обучиться рекламному ремеслу. Вследствие этого на современном рекламном рынке работает много рекламистов-самоучек.

В разработке и производстве рекламы принимают участие специалисты из разных областей. Здесь работают хорошие дизайнеры, талантливые коммуникаторы, которые могут общаться и быть отличными менеджерами, маркетологи, понимающие все нюансы рекламного бизнеса, т. е. все те специалисты, с помощью которых и формировался рынок рекламы.

Выпускники-рекламисты помимо хороших теоретических знаний должны обладать еще и практическими. Ведь реклама – это индустрия, которая находится в постоянном движении, самосовершенствуясь и видоизменяясь.

Успехи человека во многом зависят от умения учиться и вбирать в себя опыт, накапливать и систематизировать свои знания. Качества, которыми должен обладать рекламист, следующие:

- чувствовать и мыслить «по-рекламному» (т. е. рекламисту нужно сочетать умение чувствовать «по-рекламному» и умение мыслить «по-рекламному»);
- уметь принимать решения в маркетинге и рекламе (эти решения будут определяться такими факторами, как личные качества, мышление, ум и аналитические способности, образование и опыт, интуиция и изобретательность, темперамент, талант и трудолюбие, а также знаниями о маркетинговом комплексе организации, научно-технических прорывах, изменениях в финансовой, юридической и прочих ситуациях в организации и на рынке, плюс результаты исследований рынка);
- обладать «маркетинговой мудростью и воображением»;
- уметь взглянуть на все глазами клиента;
- обладать маркетинговым мышлением, творческими способностями;
- заниматься самообразованием, накапливать опыт работы, иметь свое личное мнение рекламиста.

Безусловно, сформировать подобные качества у рекламиста можно, наладив соответствующую систему подготовки данных специалистов.

Можно предложить следующие перспективные направления рекламного образования, которые следует развивать при подготовке специалистов в сфере рекламы:

1. Необходимо наладить системное образование, формирующее стратегическое мышление. В настоящее время на рекламном рынке существует проблема относительно разного уровня качества услуг, предлагаемых рекламными агентствами. Нашим средним и малым агентствам не хватает элементарной практической школы, опыта работы с серьезными клиентами и знаний конкретных процессов, технологий. Для выхода на более серьезный уровень агентствам понадобятся новые знания, новые технологии. Следовательно, о системном образовании, которое сформирует стратегическое мышление, вузам следует задуматься уже сейчас.

2. Необходимо расширить рамки профессионального образования маркетологов за счет взаимодействия в преподавательском процессе специалистов по психологии, географии, социологии, статистике и лингвистике.

3. Для усиления практической направленности подготовки студентов целесообразно приглашать практических работников для проведения лекционных занятий по отдельным темам дисциплин.

4. Следует научить специалистов работать системно. Они должны предлагать клиентам системный, стратегический подход к решению бизнес-задач.

Также нужно учиться «продавать» себя клиентам не только за счет выгодных условий и личных связей, но и демонстрируя способность понять клиента и решить его маркетинговые (не одни лишь рекламные) задачи лучше других, показать ему альтернативы развития его бизнеса – то, что не всякий клиент и сам видит (как раз за счет системности подхода).

Рекламист должен учиться стратегии развития бизнеса, изучать передовой отечественный и зарубежный опыты.

5. Необходимо повышать уровень обучения специалистов. В настоящее время уровень подготовки рекламистов не очень высок. Целесообразно сосредоточить внимание на проведении дополнительных курсов или долгосрочных программ. Они, пожалуй, являются наиболее востребованным и наиболее доступным направлением для получения более или менее системных знаний. Во-первых, оно позволяет концентрировать внимание на целом ряде взаимосвязанных тем, проблем, вопросов. Во-вторых, в рамках этого направления достаточно гибко можно подстраиваться под запросы студентов и слушателей, а также требования рынка. В-третьих, здесь самая высокая эффективность с точки зрения соотношения результата и затрат – получения необходимых знаний и затрат времени на это.

6. Необходимо учить умению выдвигать идеи (коммуникативным технологиям), а еще лучше – думать, обладая данными, а не просто предполагая, прогнозируя что-то.

Как раз системное образование позволяет анализировать практику. Многолетний опыт подтверждает, что в отечественном рекламном бизнесе практически отсутствует стратегическое планирование. Времени нет на осмысление стратегии развития бизнеса, да и базовое образование не позволяет. Попасть, конечно, можно в точку на основе своих ощущений, – так бывает, но далеко не всегда.

7. Следует совершенствовать практические навыки специалистов. Важную роль в образовании будущего рекламиста играет практика. Отечественная система образования ориентирована на фундаментальные знания, но для рекламиста жизненно необходимы практические навыки. Неправильно, когда выпускник отлично разбирается в мировой экономике, но не может грамотно составить рекламный бюджет. Эту проблему призвана решать производственная практика. Профессиональная специфика практики заключается в том, что результат достигается лишь при полном погружении в рабочую среду как минимум на месяц. В более выгодном положении по сравнению со студентами дневных отделений оказываются работающие по специальности заочники: они владеют теорией и имеют возможность применять полученные знания на практике.

Таким образом, осуществляя подготовку специалистов в рекламном бизнесе, необходимо помнить, что будущее за специалистами, имеющими для обучения широкую академическую базу.

**Л. Ю. Савватеева,
Е. Ф. Прокушев**

*Белгородский университет кооперации,
экономики и права
г. Белгород, Российская Федерация*

Е. В. Савватеев

*Московский государственный университет
пищевых производств
г. Москва, Российская Федерация*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК ИННОВАЦИОННЫХ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ АНТИОКСИДАНТНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Менеджмент и маркетинг играют важную роль в продвижении инноваций через рынок к потребителю. Традиционные товары хорошо известны покупателям и поэтому реализуются по известным законам. Инновационные изделия, которые могут заполнить нишу на рынке, мало знакомы потребителям и требуют особого отношения. Необходимо ознакомление населения с информацией, изучение спроса, осуществление расчета перспективной конкурентоспособности инноваций. Любой товар со временем обновляется, модифицируется, заменяется новым, имеющим преимущества перед известными аналогами.

В настоящее время в связи с экстремальными климатическими условиями жизни и ростом уровня заболеваемости населения наиболее распространенными заболеваниями возникает необходимость профилактики возникновения онкологических болезней как у детей, так и у взрослых.

Решение этой проблемы является актуальным и в настоящее время, и в перспективном будущем. Всемирная организация здравоохранения при ООН обратилась к ученым по поводу необходимости снизить ежегодный уровень смертности от онкологических заболеваний в два раза.

В связи с этим особое значение придается профилактическим мерам. Врачи отводят питанию важнейшую роль. Считается, что недостаток белковой пищи стимулирует развитие рака печени, а при избыточном белковом питании возможен быстрый рост опухоли молочной железы, прямой кишки. Рекомендуются полностью исключить из рациона жиры животного происхождения, заменив их рыбьим жиром, оливковым маслом, а также грецкими и другими орехами, богатыми растительными жирами. Углеводы предлагается получать из фруктов, овощей, многие из которых обладают антиоксидантной активностью.

Народная медицина чаще обращается к фитотерапевтическим методам лечения, использованию напитков и отваров различных лекарственных растений. Она предлагает растения с противоопухолевой активностью: барбарис, лопух, лобзник (донник), татарник колючий. При раке пищевода рекомендуется непосредственный контакт со слизеобразующими растениями (семена льна, подорожник, алтей), растениями с кровоостанавливающим действием (тысячелистник, спорыш, кровохлебка), растениями с противомикробным действием (цетрария, шалфей, чабрец, зверобой).

В связи с этим в научной школе «Адаптационные продукты питания», организованной в 1997 г. при Белгородском университете кооперации, экономики и права, разрабатывают профилактические продукты питания и блюда на основе природных антиоксидантов.

В школе была разработана программа для ЭВМ по определению оптимального состава продуктов и блюд.

При выявлении мощных природных антиоксидантов использовали объекты растительного, животного, минерального, землистого и микробиологического происхождения. Сырье заготавливали в экстремальных регионах Российской Федерации (Крайний Север, Сибирь, Дальний Восток, Калмыкия, Курская магнитная аномалия). В Белгородской области осуществляли заготовку растений с помощью организаций потребительской кооперации.

При изучении сырья и инновационных добавок, продуктов и блюд использовали стандартные, арбитражные методы исследования, а также методики с использованием современной высокочувствительной аппаратуры, впервые разработанные белгородскими учеными.

Среди множества объектов были отобраны следующие:

- растения: корневище пырея ползучего, цветы лопуха и татарника колючего, крапива, барбарис, ряска малая, амарант, живица сосновая, морская капуста, ягель, пармелия, грецкий

и маньчжурский орехи;

- животные: сайгаки, медведи, нутрии, кролики, зайцы, морские голотурии;
- рыба;
- птица (мускусные утки и др.);
- насекомые;
- мед;
- минеральное сырье – мел белгородский (активированный с выделением из карбоната кальция свободного йода и переводением его в антиоксидант – йодоводородную кислоту);
- землистое сырье: голубая глина, мумие и др.

На их основе создавали пищевые добавки – антиоксиданты – в виде настоев, экстрактов, а также сухие смеси, вкусовую добавку «Севва», мед активизированный для производства пищевых добавок, раствор пикоменатов.

Для получения профилактических продуктов антиоксидантной (противоопухолевой) направленности готовили композиционные смеси, дающие синергический эффект. Значительно расширен ассортимент продуктов питания и блюд для взрослых и детей со слабой антиоксидантной системой организма. С помощью разработанной методики определяли перспективность конкурентоспособности инноваций. Основные результаты отражены в публикациях центральной печати Российской Федерации и Беларуси [1–15].

Было утверждено более 30 патентов на изобретения по продукции профилактической и лечебной направленности для людей со слабой антиоксидантной системой организма. Белгородскими учеными создана продукция, превосходящая известные аналоги, в том числе и лучшие зарубежные. Проведен эксперимент по использованию этих продуктов в комплексном лечении онкологических больных с помощью химиолучевой терапии и диетотерапии [16].

Каждое изделие проверяли на силу антиоксидантного действия, используя разработанный метод по определению коэффициента антиокисления.

Кроме того, был разработан экспресс-метод по определению состояния антиоксидантной системы организма для осуществления контроля за уровнем продуктов окисления веществ в крови – до и после приема инновационных продуктов-антиоксидантов. Однако он пока не внедрен, хотя и получил признание [17].

Таким образом, за длительный период существования научной школы в Белгороде сделано много, в том числе удалось зарегистрировать два открытия, разработать множество нормативных документов для внедрения инноваций. Тем не менее, ученые школы не удовлетворены тем, что разработки не внедряются в производство, отсутствует лаборатория по определению качества иммунной системы организма, отсутствуют разработки инноваций в специальной нише товаров потребительского рынка.

Проблема, которую стараются решить российские ученые, – сложная, не под силу одному вузу и даже государству. Это глобальная проблема, а ее пытаются решать разрозненными силами в той или иной стране. Мы предлагаем объединить усилия ученых разных стран во благо всего человечества для более успешной борьбы с онкологическими заболеваниями.

Список литературы

1. **Адаптационные** продукты антиоксидантного действия / Л. Ю. Савватеева [и др.] // Пищевая пром-сть. – 2012. – № 1. – С. 60–63.
2. **Савватеева, Л. Ю.** Специализированные продукты антиоксидантного действия / Л. Ю. Савватеева, О. П. Преснякова // Пищевая пром-сть. – 2011. – № 6. – С. 14–15.
3. **Савватеева, Л. Ю.** Социальная и экономическая эффективность использования лекарственных растений / Л. Ю. Савватеева, Е. Ф. Прокушев, Г. Н. Акинин // Потребит. кооп. – 2010. – № 2. – С. 52–56.
4. **Прокушев, Е. Ф.** Запасы, виды и рынок лекарственных растений в Белгородской области / Е. Ф. Прокушев, Г. Н. Акинин, Л. Ю. Савватеева // Потребит. кооп. – 2010. – № 3. – С. 74–77.
5. **Возможности** преодоления убыточности предприятий мясной промышленности Российской Федерации / Л. Ю. Савватеева [и др.] // Потребит. кооп. – 2010. – № 4. – С. 84–93.
6. **Савватеева, Л. Ю.** Перспективное использование ягеля в разработке пищевых продуктов / Л. Ю. Савватеева, Е. Г. Туршук // Пищевая пром-сть. – 2009. – № 1. – С. 18–19.
7. **Савватеева, Л. Ю.** Характеристика ягеля (*cladomarangiferina*) / Л. Ю. Савватеева, Е. Г. Туршук, О. Е. Савватеева // Хранение и перераб. сельхозсырья. – 2008. – № 10. – С. 65–67.
8. **Белгородский** активизированный мел – новая адаптационная пищевая добавка-антиоксидант / Л. Ю. Савватеева [и др.] // Хранение и перераб. сельхозсырья. – 2007. – № 8. – С. 75–78.
9. **Савватеева, Л. Ю.** Влияние состава питательной среды на развитие уксуснокислых бактерий и процесс производства уксуса / Л. Ю. Савватеева, Т. С. Коршик, Е. В. Савватеев // Хранение и перераб. сельхозсырья. – 2007. – № 8. – С. 21–24.
10. **Савватеева, Л. Ю.** Подготовка специалистов к инновационному менеджменту / Л. Ю. Савватеева, Е. В. Савватеев // Пищевая пром-сть. – 2001. – № 1. – С. 45–46.
11. **Лебедев, Е. И.** Конкурентоспособность инновационных товаров / Е. И. Лебедев, Е. В. Савватеев // Пищевая пром-сть. – 2001. – № 2. – С. 36–39.
12. **Лебедев, Е. И.** Конкурентоспособность инновационных товаров / Е. И. Лебедев, Е. В. Савватеев // Пищевая пром-сть. – 2001. – № 12. – С. 16–17.
13. **Савватеев, Е. В.** Адаптационные продукты на основе йодокальцийсодержащего сыра / Е. В. Савватеев, Л. Ю. Савватеева // Пищевая пром-сть. – 2001. – № 1. – С. 45–46.
14. **Савватеева, Л. Ю.** Экология человека и продукты питания / Л. Ю. Савватеева // Хранение и перераб. сельхозсырья. – 2001. – № 2. – С. 9–11.
15. **Удалова, Л. П.** Биотехнологические и микробиологические аспекты при моделировании адаптационных продуктов / Л. П. Удалова, Е. В. Савватеев, Л. Ю. Савватеева // Хранение и перераб. сельхозсырья. – 1998. – № 11. – С. 23–24.

16. **Комплексный** способ химиолучевой и диетотерапии при лечении онкологических заболеваний : пат. 2218169 Рос. Федерация : МКИ А 61 К 35/78, 35/20, 35/80, А 61 Р 35/00 / Е. В. Савватеев, Л. Ю. Савватеева, А. И. Машенко, Е. И. Лебедев, А. А. Кудряшева, Ю. В. Галкина ; заявл. 30.01.02 ; регистр. 10.12.03 // Бюл. – 2003. – № 34.

17. **Способ** качественной предварительной экспресс-диагностики стадии онкологического заболевания : пат. 2309405 Рос. Федерация ; МПК G 01 № 33/50 (2006.01) / Л. Ю. Савватеева, Е. В. Савватеев, Д. В. Бессмертный ; заявл. 11.11.05 ; регистр. 27.10.07 // Бюл. – 2007. – № 30.

**В. Е. Сыцко,
Н. В. Кузьменкова**

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

К ВОПРОСУ КЛАССИФИКАЦИИ АССОРТИМЕНТА БУМАГИ ДЛЯ ПЕЧАТИ ДОКУМЕНТОВ

Документная бумага сама по себе является важным средством защиты бланков ценных бумаг от подделки. Она может содержать в себе такие элементы защиты, как водяные знаки, специальные включения (волокна, нити, конфетти и т. д.), химические добавки и др.

В Беларуси выпуск бумаги для печати документов начат в 1992 г. Для этой цели по решению Совета Министров Республики Беларусь из состава Борисовского бумажно-лесотехнического завода была выделена и передана в ведомство Комитета Государственных знаков при Совете Министров Беларуси «Бумажная фабрика» Госзнака Беларуси.

Анализ технических нормативных правовых актов, технической литературы и периодических изданий показал, что в широком доступе имеется весьма ограниченное количество публикаций, раскрывающих классификацию бумаги для печати документов.

Стандартная классификация, отраженная в СТБ 996-2011 «Бланки ценных бумаг и документов с определенной степенью защиты, документы с определенной степенью защиты» (постановление Госстандарта Республики Беларусь от 28 октября 2011 г. № 78), подразделяет документную бумагу по назначению на следующие марки:

- Д-1 и Д-2 – для многокрасочной печати документов и ценных бумаг, рассчитанных на длительный срок использования (более 10 лет);
- Д-3 – для многокрасочной печати ценных бумаг и документов, ограниченных сроком действия до 3 лет;
- Д-4 – для документов, печатаемых в 1–3 краски.

Существенным недостатком стандартной классификации является наличие лишь одного классификационного признака документной бумаги. Это обусловлено тем, что в СТБ 996-2011 в основном содержатся общие требования к бланкам ценных бумаг и документов, в то время как документной бумаге уделено значительно меньше внимания. Кроме того, с точки зрения товароведения целесообразно выделить отдельно признаки классификации по назначению и маркам документной бумаги.

В своей монографии «Потребительские свойства бумаги для печати документов» В. И. Темрук дополнил стандартную классификацию документной бумаги такими признаками, как используемые способы защиты бланков документов, изготовленных из нее, способы печати, содержание в композиции волокнистых полуфабрикатов, способы отделки бумаги.

Раскрывая классификацию бумаги по способам защиты, автор делит все технологические средства, а следовательно, и элементы защиты на внутренние, которые закладываются при изготовлении бумаги, и внешние, которые применяются при изготовлении ценных бумаг и бланков документов. К внутренним элементам защиты он относит полоски с микротекстом, эффект «похрустывания», водяные знаки, специальные добавки в бумагу (защитные волокна, люминофоры, конфетти и др.). По мнению большинства производителей, простым и достаточно эффективным элементом защиты бумаги являются волокна.

Среди средств защиты, применяемых при изготовлении бланков документов, В. И. Темрук выделяет дизайн, печать, краски, голограммы, тиснение и перфорацию с переменным диаметром отверстий. Каждое из перечисленных средств за исключением последнего содержит широкий комплекс защитных элементов. В результате классификация представлена в ви-

де громоздкой иерархической схемы, в которой отображено большинство известных элементов защиты.

На наш взгляд, исходя из результатов анализа ряда литературных источников, представляется более рациональным подразделить документную бумагу по уровню ее защищенности на следующие классификационные группировки:

- документная бумага, не защищенная от подделки;
- документная бумага, защищенная от подделки с помощью какого-либо одного элемента защиты (водяного знака, химической добавки и т. д.);
- документная бумага, защищенная от подделки определенным комплексом защитных элементов.

В. И. Темрук отмечает, что при классификации бумаги для печати, в том числе и документной, традиционно различают бумагу для высокой, офсетной (плоской) и глубокой печати. Современным способом печати, не учтенным в приведенной классификации, является цифровая печать. Каждый из способов печати включает множество видов и разновидностей. В защищенной полиграфии в первую очередь используют металлографскую печать (разновидность глубокой печати), орловскую печать (разновидность офсетной печати) и ирисовую печать, которую также возможно получить на обычной офсетной машине или способом высокой печати. Автор подчеркивает, что для бланков ценных бумаг и документов применяют несколько видов печати, что обуславливает высокие требования к печатным свойствам документной бумаги.

При изложении классификации по композиционному составу волокнистых полуфабрикатов автор отмечает, что для производства документной бумаги на унитарном предприятии «Бумажная фабрика» Госзнака Беларуси в настоящее время используют целлюлозу сульфатную беленую из хвойных и лиственных пород и сульфитную беленую из хвойных пород. Волокна сульфатной целлюлозы при прочих равных условиях придают бумаге более высокие значения показателей механической прочности, термостойкости, долговечности и меньшую прозрачность, чем волокна сульфитной целлюлозы. Однако сульфатная целлюлоза по сравнению с сульфитной более дорогостоящая.

В приведенной выше классификации не учтен композиционный состав документной бумаги марок Д-1 и Д-2, в котором в соответствии с требованиями СТБ 996-2011 должно содержаться хлопковое волокно или его заменители.

По способу отделки В. А. Темрук выделяет бумагу с поверхностной проклейкой, каландрированную, мелованную, с нанесенными полимерными пленками, обработанную специальными химическими реагентами для получения самокопирующейся бумаги, металлизированную, покрытую клеевым слоем и соединенную с антиадгезионной подложкой для получения самоклеящейся бумаги, разрезанную на рулоны или листы определенного типографского или потребительского форматов.

Следует отметить, что такой вид отделки, как резание на рулоны и листы, целесообразно исключить из классификации, поскольку он является общим для практически всех видов бумаги.

Рассмотренная классификация документной бумаги дает достаточно полное представление об ассортименте документной бумаги, поступающей на отечественный рынок. Вместе с тем она имеет ряд недостатков, которые обнаружены при анализе отдельных классификационных признаков.

На основе обобщения результатов анализа нами разработана классификация документной бумаги, представленная в виде нижеследующей таблицы.

Классификация документной бумаги

| Признак классификации | Классификационные группировки |
|----------------------------------|---|
| 1. Назначение | Для многокрасочной печати документов и ценных бумаг, рассчитанных на длительный срок использования (более 10 лет) |
| | Для многокрасочной печати ценных бумаг и документов, ограниченных сроком действия до 3 лет |
| | Для документов, печатаемых в 1–3 краски |
| 2. Конкретное целевое назначение | Для печати бланков паспортов, удостоверений, документов о получении образования, водительских прав, проездных документов, разных видов ценных бумаг, товарно-транспортных накладных, сертификатов, билетов на культурно-массовые мероприятия, чеков и т. д. |
| 3. Композиционный состав | Целлюлоза сульфатная беленая из хвойных и лиственных пород |

| | Целлюлоза сульфитная белая из хвойных пород |
|-----------------------------------|--|
| | Волокно хлопковое или его заменители (целлюлоза льняная, тряпичная полумасса, волокно синтетическое) |
| Окончание | |
| Признак классификации | Классификационные группировки |
| 4. Уровень защищенности | Документная бумага, не защищенная от подделки |
| | Документная бумага, защищенная от подделки с помощью одного элемента защиты |
| | Документная бумага, защищенная от подделки определенным комплексом защитных элементов |
| 5. С применением элементов защиты | Документная бумага, защищенная: полосками с микротекстом; эффектом «похрустывания»; водяными знаками; специальными добавками (защитными волокнами, люминофорами, конфетти и др.) |
| 6. Способы печати | Металлография, офсетная печать, орловская печать, ирисная печать, трафаретная печать и т. д. |
| 7. Способ отделки | С поверхностной проклейкой |
| | Каландрированная |
| | Мелованная |
| | С покрытием полимерными пленками |
| | С обработкой поверхности специальными химическими реагентами для получения самокопирующейся бумаги |
| | Металлизированная |
| 8. Марка | С нанесенным слоем клеювого покрытия и антиадгезионной подложкой для получения самоклеящейся бумаги |
| | Д-1, Д-2, Д-3, Д-4 и др. |

Таким образом, анализ имеющихся литературных источников показал, что существующие классификации бумаги для печати документов несовершенны и имеют наряду с достоинствами существенные недостатки. На основе результатов их анализа нами предложена уточненная и дополненная классификация документной бумаги.

**А. М. Харкевич,
И. А. Лобан**

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

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ МАРКЕТИНГА НА БЕЛОРУССКОМ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Мировой финансово-экономический кризис затронул большинство сфер бизнеса. Особо сильное влияние он оказал на рынок черной металлургии. На протяжении последних лет в Европе наблюдается снижение спроса на сталь, что в первую очередь связано с проблемами экономики еврозоны. Стремление европейских стран сократить дефицит бюджета привело к замедлению экономического роста, что болезненно отразилось на спросе со стороны металлопотребляющих отраслей: автомобильной промышленности, производства бытовых приборов и строительства. В первом полугодии 2013 г. ситуация усугубилась падением конъюнктуры общемировых рынков. В настоящее время показатель уровня динамики стального рынка Евросоюза упал до уровня 2009 г., и согласно прогнозам большинства экспертов он уже никогда не вернется на докризисный уровень. По экспертным оценкам существующие европейские металлургические мощности в 210 млн т не соответствуют текущему спросу на сталь в Евросоюзе, который на сегодняшний момент составляет лишь 160 млн т.

В условиях, когда большинство крупных металлургических компаний несет убытки из-за неполной загрузки мощностей, укрепляют рыночные позиции миниметаллургические заводы. Миниметаллургия в условиях стагнирующего рынка имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с крупными комбинатами, заключающихся в следующем:

- скорости реакции на меняющийся спрос на различные виды продукции (от подготовки сырья до прокатки товарной продукции на минизаводе проходит 10–16 ч, тогда как на крупном металлургическом комбинате может проходить до трех дней);
- возможности выполнения мелких заказов для конкретного заказчика;

- более низкой ресурс- и энергоемкости собственного производства, что делает металлургические заводы более рентабельными по сравнению с предприятиями полного цикла выплавки стали;
- расположении в непосредственной близости к потребителям готовой продукции и ресурсам, что позволяет использовать уже готовую инфраструктуру региона и, как следствие, сокращать транспортные расходы.

Сложившаяся ситуация на металлургическом рынке в корне изменила условия хозяйствования для предприятий белорусского металлургического комплекса. В результате по итогам 2012 г. все предприятия, входящие в холдинг «Белорусская металлургическая компания», имели просроченную кредиторскую задолженность, общая сумма которой составила 2 290 млрд р.

Снижение эффективности и финансовой устойчивости вызвано, в первую очередь, тем, что в условиях кризиса конкуренция на рынке стала более жесткой и изменчивой и создавать конкурентные преимущества все сложнее. Все это предопределяет важность переоценки роли маркетинга в новых условиях.

В кризисных условиях рекомендуется провести уточнение обслуживаемых рыночных сегментов и позиции продуктов на этих сегментах. Следует изучить изменения в структуре и количестве потребителей на отдельных рыночных сегментах и составить о них уточненное представление по основным атрибутам, используемым при их сегментировании.

Кроме того, возможен поиск новых рыночных сегментов и ниш. Выявление новых рыночных сегментов предполагает возрастание роли нововведений. Больше внимания следует уделять разработке новых продуктов. Новые продукты могут создать новые рыночные сегменты, а на существующих сегментах потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в условиях кризиса приоритеты смещаются в сторону как можно более динамичного изменения направлений рыночной деятельности, стремления стать пионером этих изменений. Потери от поздней переориентации рыночной деятельности могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов.

Ориентируясь на индивидуальные запросы потребителей, многие организации переходят на работу в рыночных нишах. Этому в существенной мере способствует рост количества разновидностей продуктов в одной продуктовой категории. Для обеспечения объема сбыта и снижения риска рекомендуется одновременно работать в нескольких нишах и в каждой из них стремиться быть в числе лидеров.

В результате переоценки рыночных возможностей, состояния конкурентной борьбы и позиции на рынке должно произойти уточнение целей деятельности организации в условиях кризиса, определение направлений деятельности, которые следует поддерживать (осваивать заново) или сокращать.

В условиях кризисных проявлений на внешних рынках существенная роль отводится оптимизации комплекса маркетинга металлургических предприятий.

Особое внимание должно быть направлено на изменения в товарной политике. Несбалансированный продуктовый портфель предприятия, ориентация только на малое число ключевых потребителей может усугубить последствия кризиса. Слабо диверсифицированный портфель потребителей приводит к негативным последствиям, делает бизнес более рискованным. Предприятие перестает быть гибким, теряет такие механизмы управления, как ценообразование и управление дебиторской задолженностью, поскольку вынуждено в целях удержания потребителя подстраиваться под его требования.

Большое внимание в условиях кризиса должно быть уделено ценовой политике. Объясняется это тем, что в отличие от изменения товарной политики, деятельности по продвижению, созданию новых каналов, реализация которых требует длительного времени, изменение цен может быть реализовано достаточно оперативно.

Пересмотр ценовой политики предприятия целесообразно осуществлять как в сторону уменьшения нормы прибыли, так и в сторону снижения издержек своей деятельности. Проведение дорогостоящих рекламных кампаний с акцентом на снижение цен могут позволить себе только те организации, которые имеют хорошие финансовые возможности.

Очевидно, что для сохранения рентабельности продаж и в дальнейшем увеличения притока денежных средств необходимо снизить затраты. В условиях кризиса сокращение издержек – один из наиболее популярных и действенных инструментов. Для снижения затрат необходимо следующее: ужесточение процедур авторизации расходов, мотивирование персонала на сниже-

ние затрат и сокращение издержек, не связанных с основной деятельностью предприятия, ликвидация непрофильных активов. Реализации данных мер способствует тот факт, что 2013 г. был объявлен в Беларуси Годом бережливости.

Разработка мероприятий по снижению затрат должна проводиться одновременно с уточнением точки безубыточности для каждой категории продуктов. Если точка безубыточности не обеспечена реальными объемами продаж какого-либо из наименований продукта, то следует пересмотреть ценовую политику в отношении этого продукта. Как крайний случай снижения цен возможно использование предельного ценообразования, при котором цены определяются только на основе учета переменных издержек. Постоянные затраты покрываются за относительно более длительный период времени и за счет всех видов деятельности. Предельное ценообразование основано на том, что покрытие всех постоянных издержек как бы откладывается на более поздний срок, а чтобы не прервать производственный процесс, постоянно покрываются только переменные издержки.

Анализируя изменения в сбытовой политике, в первую очередь, необходимо отметить, что белорусские металлургические предприятия не должны полностью отказываться от реализации продукции с отсрочкой платежа надежным партнерам, так как этот отказ, скорее всего, вызовет резкое сокращение объемов продаж.

С целью экономии затрат и времени в условиях кризиса увеличивается роль создания вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем. Создание вертикальной маркетинговой системы предполагает согласованные действия производителей и дистрибьюторов. Поскольку усилия отдельных участников вертикальной маркетинговой системы объединены, их маркетинговая деятельность может быть скоординирована, и дублирование в ней исключено.

Из всех коммуникационных инструментов наиболее широко применяемыми в условиях кризиса являются связи с общественностью (антикризисный пиар). Что касается рекламы, то в условиях кризиса она должна быть более целенаправленной и менее затратной. Не исключено, что уточнение рыночных сегментов, перепозиционирование продуктов могут изменить целевую аудиторию, что приведет к необходимости пересмотра рекламной деятельности в целом и выбора отдельных рекламных средств. Повышается значение оценки конечной коммерческой эффективности рекламы, ее влияния на объем продаж и прибыль. Измерение коммуникативной эффективности принимает меньшее значение.

Пересмотр методов стимулирования сбыта предполагает переоценку ранее применявшихся систем скидок и льгот для покупателей. На основе клиентской базы данных целесообразно использование прямой адресной почтовой рассылки, содержащей стимулирующие предложения, Интернета и других средств передачи информации.

Программы создания потребительской лояльности обычно ориентированы на несколько лет вперед. В то же время разрабатываемые мероприятия по преодолению кризиса носят относительно краткосрочный характер. Они должны учитывать, прежде всего, интересы постоянных потребителей и не создавать предпосылки для их переключения на конкурентов в будущем.

**С. А. Шингирей,
И. В. Помаз**

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

На современном этапе экономических преобразований в Республике Беларусь достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций является выставка, которая определяется как демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику. Выставки являются моделью рынка, на котором спрос встречается с предложением, а поставщики и продавцы – с потребителями товаров и услуг. Основными субъектами выставочного рынка являются компания-организатор выставочно-ярмарочных мероприятий, организация-экспонент и посетитель выставочно-ярмарочного мероприятия.

В современном бизнесе проявляется тенденция к усилению выставочной активности отечественных организаций. Выставки помогают решить проблемы по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках.

Кстати, если проанализировать рынок вакансий в области маркетинга, исключив мерчендайзеров, супервайзеров и торговых представителей, то можно заметить на рынке потребность в квалифицированных маркетологах-аналитиках. Еще более проблематичной является ситуация с менеджерами по выставочному бизнесу, которая не проявляется так явно ввиду того, что отечественный экспобизнес еще не достаточно развит.

Таким образом, использование выставок в деятельности организаций и функционирование выставочного механизма требует соответствующих кадровых, финансовых и материально-технических ресурсов, а также организации и управления выставочными процессами. В свою очередь, управление выставочными проектами связано с рисками, что требует разработки организационных и методических подходов. Однако приходится констатировать все еще недостаточную научную и методическую проработанность значительного спектра данных вопросов.

Поскольку выставка как событие связана с определенным временем и пространством, то и успех на ней может быть измерен и оценен. Результаты исследований свидетельствуют о том, что однозначно оценить эффективность выставки, являющейся многоплановым комплексным мероприятием, достаточно сложно. Основная проблема связана с тем, что не существует однозначных и правильных инструментов оценки эффективности участия в выставках для компаний, работающих в различных сферах бизнеса. Все, что можно предложить, – это отработанные методики, которые необходимо адаптировать к каждому конкретному случаю. Возможно, именно поэтому многие отечественные организации, даже регулярно участвующие в выставках, не пытаются проводить оценку эффективности.

Наши исследования показали, что оценку эффективности экспонирования можно провести только путем сравнения плановых показателей с фактическими, поэтому начинать ее следует с определения показателей оценки, которые необходимо спланировать заранее на этапе отбора выставок.

При этом следует различать понятия «результативность» и «эффективность» выставочной деятельности. Результативность предполагает определение степени достижения поставленных целей, например, достигнута полностью (на 100%), достигнута частично и т. п. Под эффективностью экспонирования понимается определение конкретных показателей оценки использования ресурсов компании в ходе реализации стратегии.

Для того чтобы однозначно определить результативность экспонирования, следует составить четкий список задач, на основе которого разрабатывается общая концепция участия в конкретной выставке и программа экспонирования. Оценка процента реализованных задач может продолжаться в течение года после выставки. Сразу после окончания выставки можно получить объективные результаты, но для этого необходимо разбить на фрагменты текущие задачи и четко их сформулировать.

Разработка оценочной шкалы и оценка цифровых данных, полученных в ходе работы на выставке, покажет процент достигнутых целей, т. е. направления, в которых участие компании было максимально успешным.

Более подробно остановимся на критериях оценки достижимости конкретных целей. В соответствии с основными направлениями работы на выставке можно сгруппировать задачи участия (таблица 1).

Таблица 1 – Группировка задач участия в выставке

| Направление | Задачи | Критерий оценки |
|--|---|---|
| Контакты | Поддержание связей с целевыми группами: ключевыми клиентами, торговыми посредниками, конечными потребителями и др. | Количество и качество контактов в ходе выставки Количество контрактов, поступление денег Полнота решения поставленных задач в течение установленного срока, количество и качество контактов |
| Продажи | Конкретные сбытовые задачи (объем продаж), поиск новых покупателей | |
| Маркетинг. Стратегия развития компании | Освоение новых рынков, развитие каналов распределения, поиск партнеров, маркетинговые исследования (покупателей, конкурентов, тенденций развития рынка) и др. | |
| Представление организации | Презентация организации, ее продукции и предложений | |
| Коммуникации, информация | Повышение осведомленности всех целевых групп о компании, ее продукции и предложениях; развитие отношений со средствами массовой информации | |

| | | |
|-------|---|--|
| Имидж | Утверждение организации в роли одного из лидеров рынка, улучшение имиджа компании и отдельных брэндов | |
|-------|---|--|

Как уже отмечалось выше, при экспонировании компания, как правило, преследует несколько задач. В этой ситуации необходимо четко определить, какую роль (в процентном отношении) играет каждая из них. Затем очень важно определить, какую именно сумму организация готова потратить на достижение задач, исходя из важности каждой из них.

Отметим, что при этом необходимо грамотно обосновать достаточность планируемых затрат для достижения поставленных целей. Подсчет стоимости листовок, подарков, почтовой рассылки, междугородних переговоров, привлечения промоперсонала или участия в конференции достаточно прост. Обосновать затраты, необходимые для достижения имиджевых целей, намного сложнее (например, определить размеры необходимой площади стенда для презентации компании в роли лидера рынка). В данном случае все зависит от окружающей обстановки (общего уровня экспозиций и того, как представлены конкуренты).

Тем не менее общий уровень «имиджевых» затрат всегда остается высоким, поэтому, если компания не готова нести настолько большие расходы, необходимо переформулировать цели: отказ от имиджевой задачи экономит до 70% бюджета. Отметим, что самое главное на этой стадии – достичь соответствия бюджета поставленным целям, что поможет их достижению.

Первичную оценку эффективности экспонирования целесообразно проводить в течение одной-двух недель после окончания выставки. Приведем основные показатели, по которым проводится анализ в рамках данного этапа (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели оценки экспонирования

| Направления оценки | Показатели оценки |
|----------------------------------|---|
| <i>Количественные показатели</i> | |
| Посетители стенда | Количество посетителей стенда оценивается исходя из количества розданных материалов (печатной продукции). Доля посетителей, пришедших по предварительному приглашению, определяется путем сравнения количества приглашенных с количеством посетителей стенда. Сравнение состава посетителей стенда с данными по прошлым выставкам. Доля посетителей, составляющих целевую группу, определяется как соотношение клиентов, составляющих целевую группу, и общего количества посетителей стенда. Расходы на контакты в расчете на одного посетителя можно определить путем распределения общей суммы расходов на количество контактов с посетителями стенда. Активность аудитории определяется путем установления среднего времени, проведенного посетителем на стенде компании (минут), либо с помощью расчета отношения плотности движения к интенсивности работы на стенде – отношения общего числа посетителей стенда за время работы выставки к площади экспозиции (количество посетителей на квадратный метр в час) |
| Переговоры | Количество проведенных переговоров, данные о которых фиксируются в журнале регистрации. Количество переговоров, завершившихся заявкой, протоколом о намерениях, оценивается путем анализа информации, содержащейся в журнале регистрации |
| Конкуренты | Размер стенда по сравнению с конкурентами |
| «Представление» организации | Контент-анализ средств массовой информации (резонанс в прессе) |
| <i>Качественные показатели</i> | |
| Посетители стенда | Анализ состава посетителей проводится по следующим позициям: региональный состав, служебное положение, представляемая отрасль, статус предприятия и т. д. |
| Конкуренты | Местоположение стенда, оснащение по сравнению с конкурентами |
| «Представление» организации | Участие и представление предприятия на конференциях, симпозиумах в рамках выставки |

Заключительный этап оценки экономической эффективности экспонирования проводится через три – шесть месяцев после выставки (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели оценки экономической эффективности экспонирования

| Показатели | Характеристика |
|--|---|
| Доля установленных контактов в общем объеме посетителей выставки | Общее количество установленных контактов, деленное на общее количество посетителей выставки |
| Стоимость одного представления (просмотра стенда посетителем) | Объем затрат на выставку, деленный на суммарное количество посетителей стенда |
| Стоимость контакта | Объем затрат на выставку, деленный на общее число установленных контактов |
| Доля контактов, закончившихся сделкой | Число продаж, деленное на общее количество установленных контактов |
| Доля продаж на рубль затрат | Общий объем продаж (за определенный временной интервал), деленный на объем затрат на выставку |

Чаще всего в расчете экономической эффективности учитывается сумма заключенных контрактов на каждый вложенный рубль. Но этот критерий условный, ведь, как мы уже отмечали, цели участия в выставке бывают разные.

В заключении целесообразно провести обобщение результатов всех этапов анализа, на основании которых и формируется сводный годовой отчет выставочной деятельности организации, в который также обычно включают и анализ допущенных ошибок, и выработку рекомендаций на следующий плановый период.

Таким образом, определяя эффективность участия в выставке, организация не только корректирует свою коммуникационную политику и оптимизирует затраты, но и корректирует, исходя из результатов анализа свою маркетинговую политику.

Г. А. Яшева

*Витебский государственный
технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

В Республике Беларусь сказываются последствия мирового финансово-экономического кризиса, что отразилось на важнейшем показателе, характеризующем конкурентоспособность предприятий, – запасах готовой продукции на складах. Запасы промышленных предприятий Беларуси за январь 2013 г. увеличились более чем на 22%, а по итогам 2012 г. – на 77%. По состоянию на 1 февраля текущего года соотношение продукции, хранящейся на складах, и среднемесячного объема производства составило 68,9%, тогда как еще месяц назад показатель был равен 56,5%. Все это указывает на явные проблемы белорусских предприятий, причем как на внешнем, так и внутреннем рынке. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь наибольшее количество невостребованной продукции приходится на производство изделий из кожи (в том числе обуви), текстильное и швейное производство, а также производство оборудования и машин. Не пользуются спросом отечественные электроприборы, оптическое оборудование, изделия из резины и пластмассы, готовые металлические изделия. На складах пылится продукция на общую сумму около 1 млрд долл. США, что наносит значительный ущерб как самим предприятиям, так и всей экономике Беларуси [1].

Причинами такой ситуации являются:

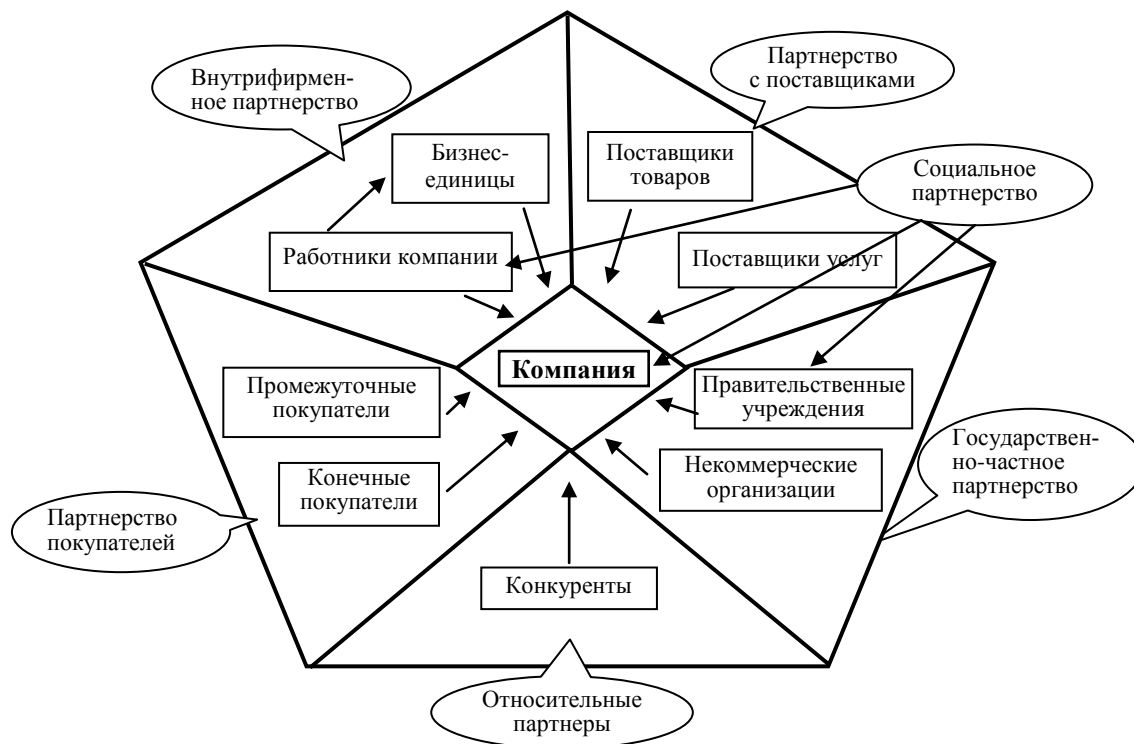
- последствия валютного кризиса, после которого уровень покупательской способности населения еще не до конца восстановился;
- усиление международной конкуренции (как на внешнем, так и внутреннем рынке);
- вступление России во Всемирную торговую организацию, что увеличивает поток дешевых товаров в Беларусь через единое таможенное пространство с Россией.

При таком состоянии внешней среды важным фактором повышения конкурентоспособности предприятий является маркетинг, причем не просто маркетинг, а маркетинг партнерских отношений.

В условиях формирования сетевого общества партнерские отношения становятся решающим фактором конкурентоспособности различных экономических систем: продукта, организации и экономики в целом.

Таким образом, партнерские отношения являются уникальными активами предприятий. Конечная цель маркетинга партнерских отношений заключается в создании деловых сетей. Маркетинговая сеть объединяет различных партнеров. В идеале партнеры и типы партнерств представлены на нижеследующем рисунке.

Система формирования партнерских отношений



Примечание – Источник: собственная разработка.

Рассмотрим типы и формы партнерских отношений.

1. *Внутрифирменное партнерство*, являющееся основой внутрифирменного маркетинга. Л. Берри и А. Парасураман определяют внутрифирменный маркетинг как «... привлечение, развитие, мотивацию и удержание квалифицированных работников посредством такого продуктового предложения места работы (jobproduct), которое способно удовлетворить их потребности. Внутрифирменный маркетинг – это философия отношения к работникам, как к клиентам, и стратегия формирования продуктового предложения (работы) таким образом, чтобы оно удовлетворяло человеческие потребности» [2, с. 152]. Работники образуют «первый» рынок компании, и их следует обслуживать так же качественно, как и клиентов. Л. Берри предполагает, что построение взаимоотношений с работниками должно предшествовать построению взаимоотношений с клиентами [3, с. 242].

2. *Партнерство с поставщиками*. Это партнерство реализуется в форме некоммерческих организаций и программ сотрудничества. Партнерство позволяет поставщикам и производителям снизить издержки на послепродажное обслуживание, получить широкие конкурентные преимущества и увеличить лояльность клиентов за счет поставки полноценных, отвечающих широкому спектру потребностей, товаров и услуг.

3. *Социальное партнерство*. В структуре институтов социального партнерства можно выделить два уровня. На высшем, государственно-общественном уровне осуществляется взаимодействие между представителями наемных работников, работодателей и государства. Субъектами взаимодействия выступают профсоюзы работников, зарегистрированные объединения работодателей и предпринимателей, представительные организации государственных органов. На более низком уровне – уровне предприятий, фирм, трудовых организаций – социальное партнерство понимается как компромиссный путь решения возникающих проблем между всеми участниками бизнеса: предпринимателями, менеджерами, специалистами, рабочими. Ос-

новными субъектами взаимодействия здесь выступают сами работодатели и профсоюзные организации как представители наемных работников.

4. *Партнерство покупателей.* Организационными формами партнерства покупателей выступают клубы покупателей, закупочные союзы (кооперативы). Закупочный кооператив – объединение мелких и средних розничных торговцев, создаваемое для конкуренции с крупными торговыми фирмами и потребительскими кооперативами.

Эти структуры позволяют торговцам реализовывать свои интересы, оказывать некоторое давление на поставщиков. Например, покупатели добиваются, чтобы производители отказались работать через дистрибьюторов, снизили закупочные цены и транслировали условия эксклюзивных контрактов каждой сети на всех участников альянса. Кооперация покупателей предполагает общую логистику, согласованную маркетинговую и закупочную политику. Очень важно, насколько близка корпоративная культура менеджмента этих организаций-покупателей. Обычно в союзники выбирают торговые сети, работающие в разных форматах (непрямые конкуренты) и с приблизительно равными объемами закупок.

5. *Относительное партнерство* – это партнерство с конкурентами. В наиболее значимом программном документе по кластерной политике – Европейском меморандуме о кластере, – разработанном Европейским Союзом, введен новый термин *coopetition*, который образован из двух слов и означает сочетание сотрудничества (*cooperation*) и конкуренции (*competition*) [4, с. 6].

На рынке с фиксированным объемом продаж предприятие может увеличить свою долю только за счет уменьшения доли других предприятий. Относительное партнерство в корне меняет поведение участников рынка – им уже выгоднее не делить одни и те же целевые сегменты рынка, а увеличивать и развивать их за счет позиционирования своих продуктов под потребности разных отраслей и разработки новых, пользующихся спросом товаров. *Coopetition* создает благоприятные возможности для координации действий и взаимного улучшения в областях общих интересов (образование, маркетинг, научные исследования и разработки) без угрозы конкуренции. Предпосылкой такого сотрудничества является объединение участников в некоммерческие организации.

6. *Государственно-частное партнерство.* Неотъемлемым условием нормального функционирования рыночной экономики является конструктивное взаимодействие бизнеса и структур государственной власти. Характер этого взаимодействия, методы и конкретные формы могут существенно различаться в зависимости от зрелости и национальных особенностей рыночных отношений. Характер этих отношений проявляется в институте государственно-частного партнерства (от англ. *public-privatepartnership*). Государственно-частное партнерство представляет институциональный и организационный альянс между органами государственного управления и бизнесом, основанный на совместном финансировании проектов, что способствует согласованию интересов государства и бизнеса в экономическом развитии и повышении конкурентоспособности, увеличению инвестиционных ресурсов, решению ряда задач национального и регионального уровня при одновременном снижении бюджетных расходов. Основными партнерами при реализации программ экономического и социального развития на местном уровне являются местные власти, субъекты бизнеса, некоммерческие организации и международные фонды, представляющие гранты на реализацию проектов.

Механизмы государственно-частного партнерства используются в разных сферах – жилищно-коммунальный комплекс, энергетика, транспортная инфраструктура, бизнес-инфраструктура, инновационная сфера, образование, здравоохранение, социально-благотворительная (гуманитарная) и другие теоретико-методологические основы государственно-частного партнерства – для повышения конкурентоспособности предприятий [5, с. 53–64].

Партнерские отношения позволяют продлить (углубить) цепочку ценности, что является основой конкурентоспособности товара и предприятий. Повышение конкурентоспособности происходит за счет следующих факторов:

- снижения трансакционных издержек;
- роста производительности труда;
- снижения материальных затрат, расходов на маркетинговые исследования и рекламу на внешних рынках;
- дополнительных инвестиций в исследования, разработки, новые технологии и оборудование;
- получения синергетического эффекта.

Развитие механизмов маркетинга партнерских отношений создаст преимущества для следующих групп субъектов: предприятий-поставщиков, посредников, потребителей, работников

организации, конкурентов. В конечном итоге это будет способствовать повышению конкурентоспособности национальной экономики.

Список литературы

1. **Почему** белорусская продукция пылится на складах? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.profi-forex.by/news/entry5000017654.html>. – Дата доступа : 19.02.2013.
2. **Berry, L.** Marketing Services: Competing through quality / L. Berry, A. Parasuraman. – New York : The Free Press, 1991. – P. 152–171.
3. **Berry, L.** Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success / L. Berry. – New York : The Free Press, 1999. – P. 242–243.
4. **The European** cluster memorandum. Promoting European Innovation through Clusters: An Agenda for Policy Action [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access : <http://www.clusterobservatory.eu>.
5. **Яшева, Г. А.** Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства / Г. А. Яшева. – Витебск : Изд-во ВГТУ, 2010. – 373 с.

III. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Н. А. Алексеенко

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

ПРОБЛЕМЫ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ КРИТЕРИЕВ КАЧЕСТВА ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ОБ ОХРАНЕ ТРУДА

Реализация конституционных прав граждан на здоровые и безопасные условия труда является одной из важнейших задач социальной политики государства. Создание условий, обеспечивающих сохранение жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, снижение профессиональных рисков заложено в качестве основной цели Республиканской целевой программы по улучшению условий и охраны труда на 2011–2015 гг. [1]. Основные задачи Республиканской программы связаны со снижением уровней производственного травматизма и профессиональной заболеваемости. В количественном выражении планируется снижение коэффициента частоты производственного травматизма (численность потерпевших за один год вследствие несчастных случаев на производстве в расчете на 1000 работающих) на 5%; профессиональной заболеваемости (число выявленных в течение года случаев профессиональной заболеваемости на 10 000 работающих) на 5%. Важными инструментами достижения поставленных целей являются: совершенствование законодательства в области охраны труда с учетом международного опыта; внедрение систем управления охраной труда, обеспечивающих оценку уровней профессиональных рисков работников; разработка и реализация мероприятий, направленных на их минимизацию. В настоящее время проблема управления рисками, включая их идентификацию и минимизацию последствий, занимает ведущее место при разработке бизнес-моделей функционирования хозяйственных систем. Отправной точкой при разработке подобных моделей является обозначение критериев качества действующего законодательства об охране труда. Практическая реализация критерия выражается в следующем:

- получении данных (об опасностях и рисках) для информирования работников о риске повреждения;
- обосновании положений социальной защиты работников, принятии превентивных мер по защите здоровья работника;
- выяснении причинно-следственной связи состояния здоровья работников с условиями труда;
- обосновании положений трудового договора об обязательствах работодателя по обеспечению работника необходимыми средствами защиты;
- установлении соответствующего режима труда и отдыха, а также в обеспечении других предусмотренных законодательством гарантий и компенсаций.

Ориентация на вышеуказанные критерии в виде методологической основы оценки степени качества действующего законодательства об охране труда требует уточнения принципов системы страхования от несчастного случая. Система, как предполагается, должна обеспечивать всестороннюю социальную защищенность лицам, пострадавшим от профессионального несчастного случая или заболевания. Являясь инструментом управления профессиональных рисков, она также должна брать на себя ответственность за несчастные случаи и заболевания на предприятиях. В этой связи необходима разработка механизма передачи профессиональных рисков системе страхования от несчастного случая и механизма замены ответственности работодателя за травматизм на рабочем месте на соответствующую общественно-правовую обязанность («освобождение от ответственности предпринимателей»). Это позволит устранить негативную

практику сокрытия фактов производственного травматизма работодателями. Последнее замечание подтверждается представленным ниже анализом показателей качества законодательства об охране труда.

Критерий качества в данном контексте следует рассматривать как целевое предписание, параметры желаемого состояния риск-менеджмента в социально-трудовой сфере – обеспечение конституционного права работника на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены. Количественная оценка степени реализации критерия качества выражается в системе показателей риска травматизма и профессиональных заболеваний. В качестве показателя, в целом характеризующего риск травматизма на производстве, применяется *коэффициент частоты травматизма* ($K_{ч}$), отражающий количество несчастных случаев, приходящихся на 1000 чел. среднесписочного числа работающих за определенный срок. При проведении анализа частоты смертельных случаев Международная организация труда (МОТ) предлагает использовать соотношение смертности, связанной с работой, и общей занятости. Аналогом данного соотношения в нашей стране является *коэффициент частоты травматизма со смертельным исходом* ($K_{чсм}$), показывающий количество травмированных со смертельным исходом на 1000 работающих. Для того, чтобы показатели, основанные на относительной частоте несчастных случаев, характеризовали реальный риск-травматизм на производстве, в рамках государственного управления охраной труда должна быть достигнута высокая степень достоверности учета несчастных случаев, что выполняется далеко не всегда. Во всех странах имеются несчастные случаи на производстве, не учтенные по тем или иным причинам. Нет полной достоверности в регистрации даже несчастных случаев со смертельным исходом. По мнению В. Хусберга, в России официальные данные говорят о 4 тыс. смертельных случаев на производстве в год, а МОТ оценивает реальную цифру в 6 тыс. смертей [2]. Обычной практикой является, например, сокрытие случаев смертности в результате заболевания, связанного с производством.

О проблемах статистики говорится уже давно. Органы госстатистики регистрируют всю предоставляемую информацию. К сожалению, не вся информация им предоставляется. Это вынуждает органы госуправления заниматься альтернативной статистикой, особенно на уровне министерств, собирать необходимые данные путем дополнительных опросов, проводить специализированные исследования тенденций травматизма, базирующиеся на анализе косвенных экономических показателей.

В промышленно развитых странах для дисциплинирования работодателя часто достаточно законодательно регламентировать его ответственность за предоставление ложной информации о своей деятельности. Кроме того, системы страхования от несчастных случаев построены таким образом, что данные о травмах в органах страхования перепроверяются путем сравнения информации, получаемой из различных источников, и, при необходимости, применяются штрафные санкции. Однако здесь следует обеспечить баланс между размерами санкций за недостоверную информацию и санкций в связи с самим несчастным случаем. Если последние значительно выше, «из двух зол выбирается меньшее», и возникает заинтересованность скрывать несчастные случаи. Проблема лежит в плоскости организации управления и связана в основном с опасением санкций в случае роста или даже наличия несчастных случаев. Однозначно имеет место административное регулирование данной сферы регистрации несчастных случаев и, соответственно, отчетности. Менеджеры организаций на разных уровнях управления стимулируют сокрытие несчастных случаев и причин, ведущих к ним. Это, естественно, сказывается и на результатах их анализа, проводимого органами госуправления. Важнейшим инструментом при согласовании противоречивых интересов труда и капитала является социальное партнерство, которое объективно присуще социально ориентированному государству. Поэтому в условиях нашей страны целесообразно совершенствовать механизмы роста заинтересованности менеджеров, начиная с уровня участков и цехов и заканчивая организацией в целом, в достоверном учете несчастных случаев. А лучше вообще исключить функцию учета и регистрации несчастных случаев из функциональных обязанностей менеджеров различных уровней управления, передав ее, например, комиссии по охране труда, создаваемой в организации по инициативе нанимателя и (или) по инициативе профсоюза, на паритетной основе. В нее входят представители нанимателя и профсоюза. Данный правовой институт, по аналогии с другими развитыми странами, появился у нас недавно в связи с принятием Закона Республики Беларусь «Об охране труда» от 23 июня 2008 г. [3]. Такое перераспределение функций позволит де бюрократизировать процесс расследования. А ведь известно, что организованность процесса расследования тоже влияет на полноту учета несчастных случаев.

Список литературы

1. **Республиканская** целевая программа по улучшению условий и охраны труда на 2011–2015 гг. : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 29 июня 2010 г. № 982 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
2. **Хусберг, В.** В России просто не регистрируются все несчастные случаи // Коммерсантъ – Business Guide / (Охрана труда). – 2006. – 7 нояб.
3. **Об охране** труда : Закон Респ. Беларусь от 23 июня 2008 г. № 356-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 158. 2/1453.
4. **Республиканская** программа развития страховой деятельности на 2011–2015 гг. : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 20 мая 2011 г. № 631 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
5. **Алексеевко, Н. А.** Экономико-правовой механизм оценки профессиональных рисков, применяемый при идентификации опасных производственных объектов / Н. А. Алексеевко, Е. В. Кравчук // Вестн. Гом. гос. техн. ун-та им. П. О. Сухого. – 2011. – № 4 (47). – С. 102–114.

Т. П. Афонченко

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

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ СТАТУСЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В соответствии с ч. 2 ст. 13 Конституции Республики Беларусь, государство предоставляет всем равные права для осуществления хозяйственной и иной деятельности, кроме запрещенной законом, и гарантирует равную защиту и равные условия для развития всех форм собственности [1, ст. 13]. В настоящее время хозяйственная деятельность в нашем государстве развивается в рамках института предпринимательства.

Согласно пункту 1 ст. 1 Гражданского кодекса Республики Беларусь, предпринимательская деятельность – это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под 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 [2, ст. 46]. Право заниматься предпринимательской деятельностью возникает у граждан и организаций с момента государственной регистрации их в качестве индивидуального предпринимателя и юридического лица соответственно.

Системообразующим нормативным актом в сфере правового регулирования предпринимательства длительное время являлся Закон Республики Беларусь от 28 мая 1991 г. «О предпринимательстве в Республике Беларусь» (далее по тексту – Закон о предпринимательстве) [3]. В соответствии с названным нормативным актом правовой статус предпринимателя (как индивидуального, так и коллективного) включал в себя совокупность прав и обязанностей, обозначенных в Законе.

Права предпринимателя определялись на основе экономических свобод гражданина и закреплялись в ст. 6 Закона о предпринимательстве:

- заниматься любым видом хозяйственной деятельности, не запрещенным законодательством Республики Беларусь;
- осуществлять предпринимательскую деятельность в различных организационно-правовых формах;
- привлекать на договорных началах для ведения предпринимательской деятельности имущество, денежные средства и отдельные имущественные права других граждан и организаций;
- самостоятельно планировать свою деятельность, разрабатывать бизнес-план, выбирать поставщиков и потребителей своей продукции;

- устанавливать цены и тарифы на продукцию (работы, услуги) в соответствии с законодательством и заключенными договорами;
- самостоятельно нанимать и увольнять работников в соответствии с действующим законодательством и трудовыми договорами (контрактами);
- устанавливать формы, системы и размеры оплаты труда, другие виды доходов лиц, работающих по найму;
- получать любой неограниченный доход и свободно им распоряжаться;
- другие права, установленные законодательством.

Обязанности предпринимателя в общем виде закреплялись в ст. 7 Закона о предпринимательстве. Условно их можно объединить в следующие группы:

1) обязанности перед государством (соблюдать законодательство, охранять природу, получать в установленных случаях специальное разрешение (лицензию) для занятия отдельными видами деятельности, уплачивать налоги и неналоговые обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды, выполнять требования государственных органов и их должностных лиц и др.);

2) обязанности перед наемными работниками (выплачивать заработную плату в соответствии с законодательством, заключать со своими работниками трудовые договоры (контракты) и т. д.);

3) обязанности перед контрагентами, которые заключаются в выполнении обязательств, вытекающих из заключенных договоров;

4) обязанности перед потребителями, которые состоят в соблюдении прав и законных интересов потребителей, определенных Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. «О защите прав потребителей» [4].

В настоящее время Закон о предпринимательстве утратил силу в связи с принятием целого перечня нормативных актов, среди которых следует назвать Закон Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь» от 1 июля 2010 г. № 148-З [5], а также принятое в целях реализации названного Закона постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 декабря 2011 г. № 1911 «О мерах по реализации Закона Республики Беларусь “О поддержке малого и среднего предпринимательства”» [6], которым утверждены Положение о центрах поддержки предпринимательства; Положение об инкубаторах малого предпринимательства; Положение об учреждениях финансовой поддержки предпринимателей; Положение об обществах взаимного кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства.

В целом указанный комплекс нормативных актов создал благоприятную среду для развития предпринимательства в Республике Беларусь. В то же время представляется необходимым обратить внимание на отсутствие в настоящее время легального закрепления перечня прав и обязанностей предпринимателя, определяющих его правовой статус. Так, например, Положение о центрах поддержки предпринимательства закрепляет лишь в качестве обязанностей необходимость иметь на праве собственности, хозяйственного ведения, оперативного управления или на ином законном основании помещения, оборудование, в том числе средства связи, доступ к глобальной компьютерной сети «Интернет»; иметь соответствующий персонал для реализации основных задач центра поддержки предпринимательства или базового центра поддержки предпринимательства; не иметь задолженности по платежам в бюджет и государственные внебюджетные фонды на первое число месяца, в котором осуществляется подача заявления о регистрации юридического лица в качестве центра или базового центра, что в большей степени характеризует организационные признаки субъекта и его функциональную направленность. Положение об инкубаторах малого предпринимательства в свою очередь также устанавливает, что юридическое лицо, претендующее на регистрацию в качестве инкубатора малого предпринимательства, должно иметь на праве собственности, хозяйственного ведения, оперативного управления или на ином законном основании помещения для размещения офисов и производства товаров (выполнения работ, оказания услуг); иметь соответствующий персонал для реализации основных задач инкубатора малого предпринимательства; не иметь задолженности по платежам в бюджет и государственные внебюджетные фонды на первое число месяца, в котором осуществляется подача заявления о регистрации инкубатора.

На необходимость дальнейшего совершенствования института предпринимательства обращают также внимание и российские ученые [7, с. 88].

В связи с вышеизложенным представляется целесообразным сформулировать и закрепить в соответствующем законе комплекс прав и обязанностей предпринимателя.

Список литературы

1. **Конституция** Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 188.
2. **Гражданский кодекс** Республики Беларусь : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.
3. **О предпринимательстве** в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 28 мая 1991 г. № 318-ХІІ // Ведомости Верх. Совета Респ. Беларусь. – 1991. – № 19.
4. **О защите прав потребителей** : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-ХІІ // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.
5. **О поддержке** малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-3 // Нац. правовой Интернет-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=H11000148&p2={NRPA}>. – Дата доступа : 22.04.2013.
6. **О мерах** по реализации Закона Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 30 декабря 2010 г. № 1911 // Национальный правовой Интернет-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21001911&p2={NRPA}>. – Дата доступа : 22.04.2013.
7. **Кутюков, Д. В.** Законодательство Российской Федерации о предпринимательстве / Д. В. Кутюков // Право: история, теория, практика : материалы междунар. заоч. науч. конф., Санкт-Петербург, июль 2011 г. – СПб. : Реноме, 2011. – С. 85–88.

**Т. Н. Байбардина,
О. А. Бурцева,
Н. П. Лапицкая**

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

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕШЕНИЯ ВОПРОСОВ УТИЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ И БЫТОВЫХ ОТХОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проблемы утилизации, возникающие в связи со сбором и использованием отходов производства и потребления в целях их переработки, нейтрализации и минимизации воздействия на человека и природную среду сегодня являются особо значимыми и требуют своего решения как со стороны всех субъектов хозяйственной деятельности, так и, в первую очередь, на уровне государства.

Опыт, накопленный в странах Евросоюза по утилизации бытовых отходов, стал убедительным примером для реализации соответствующих проектов в Республике Беларусь. Основные мировые тенденции таковы, что из мусора нужно учиться извлекать максимум пользы и прибыли. В программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. технологическим проблемам утилизации отходов производства и потребления уделяется должное внимание [1].

В частности, Закон Республики Беларусь «Об обращении с отходами» от 20 июля 2007 г. № 271-3 определяет правовые основы обращения с отходами и направлен на уменьшение объемов образования отходов и предотвращение их вредного воздействия на окружающую среду, здоровье граждан, имущество, находящееся в собственности государства, имущество юридических и физических лиц, а также на максимальное вовлечение отходов в гражданский оборот в качестве вторичного сырья. В частности, пункт 2 ст. 17 данного закона гласит: «Физические лица, осуществляющие обращение с отходами и не являющиеся индивидуальными предпринимателями, обязаны обеспечивать сбор отходов и разделение их по видам, если для этого юридическими лицами, обслуживающими жилые дома, созданы в соответствии с настоящим законом и иными актами законодательства обращения с отходами, в том числе с техническими нормативными и правовыми актами, необходимые условия» [2].

В соответствии с принятым законом производители отходов производства обязаны:

- обеспечивать разработку и утверждение нормативов образования отходов производства, а также их соблюдение;
- обеспечивать установление степени опасности отходов производства и класса опасности опасных отходов производства, если степень опасности этих отходов и класс их опасности не указаны в классификаторе отходов, образующихся в Республике Беларусь.

В законе определены соответствующие требования к обращению с отходами, а именно: с отходами производства; с коммунальными отходами на территориях населенных пунктов; с отходами, образующимися после утраты потребительских свойств товаров; с отходами при осуществлении строительной деятельности; с отходами при разработке схем комплексной территориальной организации административно-территориальных единиц, генеральных планов городов и иных населенных пунктов, проектов благоустройства населенных пунктов или их частей.

Немаловажное значение в принятом законе отводится использованию отходов в качестве вторичного сырья, которые должны использоваться в соответствии с техническими нормативными правовыми актами Республики Беларусь.

В целях систематизации и более эффективного вовлечения вторичных ресурсов в Государственной программе сбора (заготовки) и переработки вторичного сырья в Республике Беларусь на 2009–2015 гг. определены основные направления работы и первоочередные мероприятия по предотвращению загрязнения окружающей среды при обращении с отходами и использованию их в качестве вторичных материальных ресурсов, задания по сбору вторичного сырья [3].

Основной целью Государственной программы является максимальное вовлечение отходов в оборот в качестве вторичного сырья. Более полное использование в производстве вторичных ресурсов – одна из задач, поставленных перед государством Директивой Президента Республики Беларусь «Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности государства» от 14 июня 2007 г. № 3.

В целях сокращения экономических потерь от неиспользованных вторичных сырьевых ресурсов приоритетными направлениями государственной политики является создание необходимых условий, в частности: раздельного сбора вторичного сырья от населения и промышленных отходов от предприятий; создание специализированных структур, осуществляющих сортировку и переработку бытовых и промышленных отходов.

В Республике Беларусь построено 80 сортировочных станций, которые на 30–40% сократили объемы твердых бытовых отходов, вывозимых на захоронение, имеется 13 сортировочно-перегрузочных станций твердых коммунальных отходов и 94 пункта (линии) сортировки раздельно собранных коммунальных отходов. Основная часть станций и пунктов сортировки твердых коммунальных отходов входит в систему жилищно-коммунального хозяйства. Однако в настоящее время работа сортировочных станций недостаточно эффективна [4].

На многих предприятиях Беларуси эффективно используют отходы производства для энергетических целей в качестве топлива (льнозаводы, деревообрабатывающие, мебельные предприятия и другие). В настоящее время в республике имеется более 730 приемных пунктов в организациях системы Белкоопсоюза, Минжилкомхоза, государственного объединения «Белресурсы» и других организациях. Кроме этого, для сбора вторичных материальных ресурсов используется свыше 170 передвижных приемных пунктов на базе грузовых автомобилей, оснащенных весовым оборудованием.

Переработку вторичных текстильных материалов осуществляют организации, входящие в состав концерна «Беллегпром», Белкоопсоюза, а также организации других форм собственности. Производственные мощности по переработке вторичных текстильных материалов в Республике Беларусь составляют около 10 тыс. т в год. Для системы потребительской кооперации внедрение в переработку этих отходов может быть перспективным направлением работы. В целях более полного использования вторичных текстильных материалов с учетом возрастающей доли синтетических, химических и смешанных волокон в тканях, используемых при производстве продукции легкой промышленности, необходимо внедрение принципиально новых технологий по использованию вторичных текстильных материалов, которые в настоящее время не подлежат переработке.

В Республике Беларусь запланировано создание 15 мусороперерабатывающих заводов суммарной мощностью более 600 тыс. т в год. Вместе с тем, сдерживающими факторами в сборе основных видов вторичных материальных ресурсов являются: недостаточное количество и нерациональное расположение приемных пунктов; низкие закупочные цены на вторичные материальные ресурсы; недостаточное оснащение организаций, осуществляющих сбор, заготовку

и сортировку вторичных материальных ресурсов специальной техникой и оборудованием; отсутствие действенного механизма стимулирования сбора вторичных материальных ресурсов.

В целях совершенствования нормативного правового регулирования сбора и использования отходов необходимо разработать ряд нормативных правовых актов, определяющих порядок обращения с вторичными материальными ресурсами, и осуществить иные мероприятия по вовлечению вторичных материальных ресурсов в оборот. Для создания экономического механизма, стимулирующего сбор вторичного сырья, целесообразно предусмотреть льготный режим налогообложения для организаций, осуществляющих сбор и использование (переработку) вторичного сырья в республике.

В настоящее время, с учетом местных условий системы раздельного сбора и сортировки коммунальных отходов, необходимо внедрение принципа усиления ответственности производителей и импортеров за сбор и использование отходов сложной бытовой техники и транспортных средств; установление заданий по извлечению вторичных материальных ресурсов из состава твердых коммунальных отходов; уменьшение объема вывозимых на полигоны твердых коммунальных отходов, которое позволит сократить транспортные затраты на их перевозку; избежание утраты потребительских свойств вторичных материальных ресурсов в результате сопутствующего загрязнения; увеличение объема и номенклатуры коммунальных отходов, вовлекаемых в использование с учетом потребности предприятий во вторичном сырье.

Государственная политика в области ценообразования на вторичное сырье и повторного использования в производстве должна содействовать расширению сырьевой базы отечественной экономики, повышению устойчивости материального обеспечения товаропроизводителей, сокращению потерь сырьевых, материальных и топливно-энергетических ресурсов.

Список литературы

1. **Программа** социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 11 апр. 2011 г. № 136 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

2. **Закон** Республики Беларусь «Об обращении с отходами» : Указ Президента Респ. Беларусь от 20 июля 2007 г. № 271-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

3. **Государственная программа** сбора (заготовки) и переработки вторичного сырья в Республике Беларусь на 2009–2015 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 22 июня 2009 г. № 327 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

4. **Патыко, А.** Отходы – стихия управляемая / А. Патыко // Республика. – 2007. – № 19 (17 мая).

В. Ф. Бык

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

СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ – 15 ЛЕТ: ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ

В Республике Беларусь формирование свободных экономических зон (СЭЗ) началось со второй половины 90-х годов и рассматривается как важное звено в реализации принципов открытой экономики государства.

К *целям и задачам создания СЭЗ* относятся увеличение притока иностранных инвестиций, улучшение инвестиционного климата и привлечение стратегических инвесторов; обеспечение дополнительных благоприятных условий для привлечения новых и высоких технологий, передового зарубежного опыта; содействие международной интеграции к сотрудничеству; стимулирование экспорта и импортозамещающих производств; создание новых рабочих мест, повышение загрузки имеющихся производственных мощностей; развитие к расширению сферы работ и услуг; развитие инфраструктуры территорий, эффективного использования имеющихся; получение практических результатов функционирования СЭЗ в целях дальнейшего их использования в проведении реформ в республике.

С апреля 2002 г. в Беларуси действуют 6 свободных экономических зон. Исходя из научных принципов классификации СЭЗ все они являются комплексными, что проявляется в выполнении производственной, экспортной и таможенной функций. Временной лаг действия белорусских СЭЗ следующий: СЭЗ «Брест», СЭЗ «Гомель-Ратон» созданы сроком на 50 лет; СЭЗ «Минск», СЭЗ «Витебск», СЭЗ «Могилев», СЭЗ «Гродноинвест» – сроком на 30 лет. Как видно, свободные экономические зоны Республики Беларусь созданы на достаточно длительные сроки функционирования, что в полной мере способно удовлетворить инвесторов, реализующих как среднесрочные, так и долгосрочные инвестиционные проекты со значительными капитальными вложениями.

Органом управления на территории СЭЗ является администрация свободной экономической зоны, которой с 2005 г. придан статус государственного учреждения «Администрация свободной экономической зоны». Учреждения создаются Правительством Республики Беларусь, являются некоммерческими организациями и действуют в соответствии с законодательством Республики Беларусь и на основании уставов. В своей деятельности учреждения подотчетны Правительству Республики Беларусь, а по вопросам выполнения программ социально-экономического развития областей подчиняются соответствующим облисполкомам. Основными функциями и целями органов управления СЭЗ являются следующие: привлечение инвестиций, образование новых рабочих мест, внедрение высоких технологий, наращивание экспортного потенциала. Местные органы исполнительной власти соответствующих административно-территориальных единиц на территории свободной экономической зоны обеспечивают соблюдение законности, прав и свобод граждан, осуществляют в полном объеме иные полномочия, за исключением делегированных администрацией свободной экономической зоны.

Инвестиционный климат в белорусских свободных экономических зонах. На начальном этапе своего функционирования, в соответствии с первой редакцией Закона Республики Беларусь «О свободных экономических зонах» (от 07.12.1998 г. № 213-3), СЭЗ определялась как часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами и специальным правовым режимом, устанавливающим более благоприятные, чем обычные, условия осуществления предпринимательской и иной хозяйственной деятельности. Законодательные акты предусматривали следующее: в свободной экономической зоне государство обеспечивает инвесторам защиту инвестиций, доходов и гарантирует беспрепятственное осуществление предусмотренных законодательством Республики Беларусь прав и свобод; свободная экономическая зона в Республике Беларусь имеет предусмотренный законодательством статус свободной таможенной зоны (территория свободной экономической зоны является составной частью государственной и таможенной территории Республики Беларусь; в свободной экономической зоне в установленном порядке проводится обязательное таможенное оформление товаров и иного имущества, ввозимых на территорию свободной экономической зоны, а также вывозимых с ее территории); свободная экономическая зона имеет самостоятельный бюджет, входящий в состав республиканского бюджета; на территории свободной экономической зоны действует национальная денежная единица Республики Беларусь и производятся операции в иностранной валюте банками (отделениями банков на основании соответствующих лицензий Национального банка); льготный порядок налогообложения устанавливается для каждой зоны Положением о свободной экономической зоне в зависимости от ее целей и задач; разгосударствление и приватизация на территории свободной экономической зоны может проводиться в приоритетном порядке; вновь принимаемые законодательные акты Республики Беларусь, ухудшающие условия хозяйствования в СЭЗ, не имеют законодательной силы, в то же время законодательные новации, действующие на территории республики, улучшающие условия инвестиционной и предпринимательской деятельности могли применяться резидентами СЭЗ без изъятий. Специальный правовой режим в СЭЗ включал в себя совокупность правовых норм, устанавливающих особый порядок и условий налогообложения, валютного, таможенного и иного регулирования в СЭЗ. При этом с инвестором – резидентом СЭЗ мог быть заключен договор о работе в свободной экономической зоне с администрацией на весь период функционирования СЭЗ.

В следующих редакциях Закона Республики Беларусь «О свободных экономических зонах» (ред. от 02.07.2009 г.) понятие «свободная экономическая зона» трактуется как часть территории Республики Беларусь с определенными границами, в пределах которой в отношении резидентов этой свободной экономической зоны устанавливается и действует специальный правовой режим для осуществления ими инвестиционной и предпринимательской деятельности. Более конкретизировано и понятие «специальный правовой режим свободной экономической зоны». Оно определяется как совокупность правовых норм, устанавливающих особый ре-

жим налогообложения и иного регулирования и предусматривающих более благоприятные, чем общеустановленные, условия для осуществления инвестиционной и предпринимательской деятельности. В то же время, в новую редакцию закона внесена новелла, что если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора Республики Беларусь.

В связи с изменением законодательства о СЭЗ и международными обязательствами Республики Беларусь в 2008 г. внесены изменения в деятельность свободных экономических зон. Резидентам гарантируется неизменность специального правового режима налогообложения в течение семи лет (для резидентов СЭЗ, зарегистрированных до 1 апреля 2008 г., остается неизменным с 1 апреля 2008 г. по 31 марта 2015 г., а для резидентов СЭЗ, зарегистрированных после 1 апреля 2008 г., – в течение семи лет с даты регистрации в качестве резидентов СЭЗ). Заявленный объем инвестиций в реализацию инвестиционного проекта юридического лица или индивидуального предпринимателя, претендующего на регистрацию в качестве резидента СЭЗ, после 1 апреля 2008 г. должен составлять сумму, эквивалентную 1 млн евро. Резидент СЭЗ должен обеспечить удельный вес товаров (работ, услуг), реализуемых за пределы Республики Беларусь в общем объеме реализуемых товаров (работ, услуг) не менее 70%, за исключением товаров, относящихся к импортозамещающим в соответствии с перечнем, определенным Правительством Республики Беларусь по согласованию с Президентом Республики Беларусь, а также товаров (работ, услуг), реализуемых другим резидентам свободных экономических зон; не менее 90% импортируемого основного технологического оборудования не старше 5 лет для реализации инвестиционного проекта; прогнозируемое соотношение экспорта и импорта при выходе на проектную мощность – не менее 1,2.

Резиденты СЭЗ уплачивают налог на прибыль в размере 50% ставки, установленной законодательством для других территорий (но не более 12%-ной ставки). Освобождаются от налога на прибыль в течение 5 лет резиденты, прибыль которых формируется за счет реализации продукции и услуг собственного производства. Для резидентов СЭЗ налог на добавленную стоимость от реализации товаров собственного производства на территории Республики Беларусь, являющихся импортозамещающими (в соответствии с перечнем, определенным Правительством Республики Беларусь), взимается в размере 50% от ставки, установленной законодательством. Резиденты также освобождаются от налога на недвижимость и налога на приобретение автомобилей, от отчислений в инновационный фонд Министерства строительства и архитектуры Республики Беларусь и от обязательной продажи иностранной валюты. Резидентам представляются льготы при уплате арендной платы (не более 2% от кадастровой стоимости, но не ниже ставок земельного налога) за предоставляемые для реализации инвестиционных проектов земельные участки. Продукция резидентов СЭЗ, включенная в перечень импортозамещающих товаров, в первый год ее выпуска подлежит обязательному включению в данный перечень в течение последующих двух лет.

Анализ инвестиционного климата в белорусских СЭЗ показывает, что в целом их специальный правовой режим сохраняет свою привлекательность, в то же время в последние годы требования к реализации инвестиционных проектов ужесточены в сторону увеличения минимального объема заявленных инвестиций, состава импортируемого оборудования, сроков действия неизменности специального правового режима свободной экономической зоны.

Б. И. Врублевский

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

И. В. Сенько

*ГФ УО ФПБ «Международный университет “МИТСО”»
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Многие страны, осознав важность малого бизнеса для развития национальной экономики, постоянно ищут пути его поддержки, предлагая новые форматы стимулирования предпринима-

тельства в различных социальных группах, новые управленческие подходы и технологии. Такая линия поведения остается приоритетной в общей экономической политике развитых и многих развивающихся стран.

Сектор малого и среднего предпринимательства (МСП) играет важную роль в решении социально-экономических проблем: влияет на темпы роста валового внутреннего продукта (ВВП), валовой добавленной стоимости, является важным источником создания новых рабочих мест.

Помимо вклада в ВВП и пополнения бюджета малый бизнес помогает государству в решении общественно значимых вопросов, таких как занятость населения и обеспечение социальных стандартов. Предпринимательство стимулирует развитие отраслей, подстегивая предприятия любой формы собственности в условиях конкуренции работать гибко, повышать качество оказываемых услуг и производимых товаров, придает развитию экономики необходимую динамичность.

Мировой опыт показывает, что малое и среднее предпринимательство является важным элементом современного общества, без которого не может гармонично развиваться государство. Во-первых, оно обуславливает развитие конкуренции, во-вторых, предоставляет каждому человеку возможность самовыражения как личности. В-третьих, оно позволяет вовлечь в трудовые ресурсы дополнительный трудовой потенциал за счет тех, кто уже вышел на пенсию, и тех, кто еще не относится к трудовому потенциалу (подростки, студенты – родные и родственники предпринимателя).

Государственная политика в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства, виды поддержки предпринимателей и условия ее оказания в Республике Беларусь определены в Законе Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-З «О поддержке малого и среднего предпринимательства».

Согласно данному Закону к субъектам малого предпринимательства относятся:

- индивидуальные предприниматели;
- микроорганизации – коммерческие организации со средней численностью работников до 15 чел.;
- малые организации – коммерческие организации с численностью работников от 16 до 100 чел.

К субъектам среднего предпринимательства относятся организации с численностью от 101 до 250 чел.

По состоянию на 1 января 2013 г. в Республике Беларусь на 318 005 субъектах этого сектора экономики было занято немногим более 1 460 тыс. работников, т. е. 33% их общей численности по стране [1]. В 2012 г. удельный вес коммерческих организаций в общем объеме ВВП составил 23,6% (увеличился по сравнению с 2009 г. на 4,8 процентного пункта). Положительная динамика вклада малого и среднего предпринимательства явилась следствием улучшения бизнес-климата в республике в последние годы.

Однако этот вклад значительно ниже, чем в большинстве экономически развитых стран, где удельный вес МСП в общей численности занятых и валовом добавочном продукте превышает 50%.

Одна из причин крайне неравномерного распределения субъектов малого и среднего предпринимательства по территории республики – это неравноценные условия для его развития в регионах. Большая часть субъектов МСП страны (38%) сконцентрирована в г. Минске. Минимальное их количество находится в Витебской, Гродненской и Могилевской областях.

Доля МСП г. Минска в ВВП в 2012 г. достигла 10%, значительно меньше вклад Минской области – 4,1%. В Гомельской, Гродненской и Могилевской областях он минимален и составляет менее 2%. По количеству МСП на 1 000 чел. отстающим регионом является Гомельская область (5,8 организации). За ней следуют Витебская (6,2), Брестская и Могилевская области (6,4 организации на 1 000 чел. в каждой). По количеству индивидуальных предпринимателей (ИП) на 1 000 чел. отстающим регионом также является Гомельская область (18,8 ИП на 1 000 чел.). За ней следуют Могилевская (21,0) и Витебская (21,4 ИП на 1000 чел.) области. Минская область лидирует по количеству МСП, приходящихся на 1 000 чел. (17,1 ИП и 10,1 организации). По количеству ИП на 1 000 чел. лидирует Минск (32,9), затем – Гродненская и Брестская области (соответственно 25,7 и 25,5) [1].

В представленном Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией отчете «Ведение бизнеса 2013: разумный подход к регулированию деятельности малых и средних предприятий» Беларусь заняла 58-е место среди 185 государств мира. В нашей стране зарубежными экспертами зафиксированы позитивные изменения в сферах налогообложения и неплатежеспособности.

собности. В текущем году Беларусь вошла в число 50 стран мира, успешно сокращающих отрыв от десятки государств с наилучшими условиями для развития малого предпринимательства.

Признано, что наша страна в десятке лучших стран для регистрации предприятий занимает 9-е место. Для этого надо провести 5 процедур в течение 5 дней и затратить примерно 2,3% среднедушевого дохода по стране. В 2005 г., когда такой рейтинг проводился впервые, в Беларуси надо было пройти 16 процедур и затратить на это не менее 79 дней и чуть больше четверти дохода на душу населения [2].

Однако по некоторым позициям наша страна находится в последних рядах:

- подключение к системе энергосбережения – 171 место;
- международная торговля – 151;
- налогообложение – 129;
- кредитование – 104;
- защита инвестора – 82.

Так, для подключения к энергосетям отечественному предприятию понадобится пройти 7 процедур в течение 161 дня и затратить 432% дохода на душу населения. Для сравнения в Сингапуре – 4 процедуры, 36 дней, 27,5% дохода. В Германии подключают к сетям за 17 дней, что является лучшим результатом в мире [3].

Во исполнение Директивы Президента Республики Беларусь № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» в стране разработана национальная платформа бизнеса, которая ежегодно корректируется. Государственными органами принят ряд мер, направленных на либерализацию делового климата и упрощение процесса взимания налогов с предпринимателей. Финансовая поддержка действующих в рассматриваемой сфере субъектов осуществляется согласно Государственной программе поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь.

Среди последних мер можно выделить принятие дополнений и изменений в Декрет Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования», внесенных Декретом Президента Республики Беларусь от 24 января 2013 г. № 2 «О внесении дополнений и изменений в Декрет Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 “О государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования”».

Декрет предусматривает ряд нововведений как в процедуре создания, так и в процедуре ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования:

- изменен подход к наименованиям частных унитарных предприятий;
- уставный фонд может быть сформирован после государственной регистрации;
- установлен ряд новых ограничений права выступать учредителем, регистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя;
- дано определение понятия «доход» для случаев взыскания при недействительности государственной регистрации;
- установлен максимальный срок нахождения субъекта хозяйствования в процессе ликвидации (прекращения деятельности);
- сужен круг лиц, которые могут быть председателями ликвидационной комиссии (ликвидаторами) [4].

Декрет устанавливает, что наименование (фирменное наименование) унитарного предприятия, имущество которого находится в частной собственности юридического лица, не должно содержать указание на форму собственности.

Главное новшество в процедуре создания компании заключается в изменении порядка формирования уставного фонда коммерческими организациями и снятии обязанности с собственника имущества, учредителей создаваемой организации по формированию уставного фонда до подачи документов в регистрирующий орган. Заявленный уставный фонд коммерческой организации должен быть сформирован в течение 12 месяцев с даты ее государственной регистрации, если меньший срок формирования уставного фонда не определен в учредительном документе данной организации. Принятая норма распространяется на унитарные предприятия, хозяйственные товарищества и общества, крестьянские (фермерские) хозяйства, производственные кооперативы.

Помимо обозначенного, Декрет предусматривает отмену обязательного проведения экспертизы достоверности оценки стоимости неденежного вклада, вносимого в уставный фонд организации, в случае если была проведена независимая оценка, что сокращает как временные, так и финансовые расходы будущего предпринимателя.

В концепции национальной безопасности закреплена задача вхождения Республики Беларусь в число первых 30 стран мира по условиям ведения бизнеса.

Государственная политика, направленная на поддержку малого и среднего бизнеса в текущем пятилетии, реализуется в соответствии с основными положениями Программы деятельности Правительства на 2011–2015 гг., утвержденной Советом Министров Республики Беларусь, в которой предусмотрены:

- корректировка законодательства в целях устранения административных барьеров, препятствующих ведению бизнеса;
- обеспечение соразмерности взысканий, налагаемых за нарушение в сфере предпринимательской деятельности, степени причиненного вреда;
- обеспечение недискриминационного доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к кредитно-финансовым, материально-техническим и земельным ресурсам;
- формирование механизмов государственно-частного партнерства, принятие мер по их законодательной и организационной поддержке и развитию.

К концу 2015 г. правительство Республики Беларусь планирует увеличить долю малого бизнеса в ВВП до 30%. Предполагается, что данный сектор будет обеспечивать работой около 1,8 млн человек [5].

Список литературы

1. **Мацулевич, И. А.** Сравнительная оценка условий развития малого и среднего предпринимательства в регионах стран-участниц Единого экономического пространства / И. А. Мацулевич // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2013. – № 9. – С. 12–19.
2. **Кряж, Д.** В рейтинге Всемирного банка страна шагнула на две позиции вперед / Д. Кряж // Советская Белоруссия. – 2012. – 29 окт. – С. 2.
3. **Сюльжина, А.** На одного с сошкой – семеро с ложкой / А. Сюльжина // Советская Белоруссия. – 2013. – 5 нояб. – С. 10.
4. **Леус, И.** Дальнейшее совершенствование процедуры создания и ликвидации бизнеса (Комментарий к Декрету Президента Республики Беларусь от 24 янв. 2013 г. № 2) / И. Леус // Юрист. – 2013. – № 3 (142). – С. 11–15.
5. **Жуков, Д. О.** Совершенствование условий ведения бизнеса в Республике Беларусь в рамках гармонизации законодательства стран Единого экономического пространства / Д. О. Жуков // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2013. – № 1. – С. 9–14.

**С. В. Жагоров,
Е. И. Парменова**

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

ИЗ ИСТОРИИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Экологическая ответственность является одной из разновидностей социальной ответственности. Она может выражаться в двух формах: активной (позитивной) и ретроспективной. Под активной ответственностью обычно понимается наличие мер ответственности за будущие нарушения. В этом ее профилактическое значение. Под ретроспективной ответственностью понимается такая система санкций, которая применяется за «совершенные экологические правонарушения» [1, с. 47].

В качестве объекта уголовно-правовой охраны окружающая природа выступает с XIX в., хотя отдельные виды преступлений, которые можно отнести к разряду экологических, встречались и раньше.

Например, Соборным уложением 1649 г. ловля рыбы в чужом пруду или садке, бобров и выдр также рассматривалась как кража имущества, влекущая за собой широкий набор санкций: штраф, «бить батогами нещадно» («батог» – палка, прут, трость), «бить кнутом без всякой пощады», отсечение кисти левой руки. При наказании принимался во внимание факт повторности

нарушения. Так, в соответствии с Соборным уложением 1649 г., за лов рыбы в чужом пруду пойманный с поличным подвергался в первый раз битью батогами, во второй раз – кнутом, а в третий раз – отрезанию уха. Широко применялась смертная казнь, например, за порубку деревьев в заповедном засечном лесу, лов мелкой сельди и др.

В XVII в. в России появилась потребность в регулировании добычи объектов животного мира как мере по предотвращению их истощения. При этом регламентировались и способы добычи, и размеры добываемых видов.

Так, ловля бобров и выдр капканами грозила их полным истреблением, поэтому 28 августа 1635 г. в Пермь Великую была направлена царская грамота «О воспрещении ловить капканами бобров и выдр». В том же XVII в. было введено ограничение права собственности на природные объекты и права пользования ими в интересах государства, а позже и третьих лиц. Так, Петр I запретил своими указами уничтожать леса вдоль рек, удобных для лесосплава. Некоторые особо ценные леса и деревья объявлялись заповедными, т. е. неприкосновенными, запретными.

Если требования по природопользованию и охране объектов живой природы осуществлялись изначально в рамках института права собственности, то требования по охране воздуха, воды и общественных мест от загрязнения получили развитие в законодательстве, которое позже стало называться санитарным. Потребность в таких нормах возникла в России в XVII в.

Примером может служить изданное в 1845 г. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных: «если кто-либо построит признанные по закону и вне города, но выше оного по течению реки или протоки, то сии заведения уничтожаются за счет виновного, и он подвергается аресту на время от семи дней до трех месяцев или денежному взысканию не свыше трехсот рублей» [2, с. 280]. В Уголовном Уложении 1903 г., так до конца и не вступившем в действие, экологические преступления и проступки рассматривались, в основном, в гл. 9–11. К ним относились, например, следующие: порча воды, служащей для питья или для водопоя, бросанием, сливанием, выливанием, спуском в нее или мочением в ней веществ, делающих воду непригодной для питья или водопоя (ст. 220); наказание – арест на срок не свыше одного месяца или денежная пеня не свыше 100 р., если же в результате подобных действий вода стала вредной для здоровья людей, наказание состояло в аресте или денежной пени не свыше 500 р. Неисполнение обязанности доносить о случаях заразных или повальных болезней домашних животных или о появлении насекомых или животных, вредных для сельскохозяйственных растений или плодовых, или древесных насаждений (ст. 243) влекло за собой наказание – арест не свыше одного месяца или денежная пеня не свыше 100 р. Рыбная или иная ловля в недозволенное время, в недозволенных местах, запрещенными способами или без соблюдения предписанных правил (ст. 246) наказывалась денежной пеней не свыше 25 р.; если же деяние совершается в виде промысла, или ловля рыбы производится посредством отравляющих или взрывчатых веществ, наказание увеличивается до ареста не свыше одного месяца или денежной пени не свыше 100 р. Охота без установленного охотничьего свидетельства, с чужим охотничьим свидетельством, не на ту породу дичи, охота на которую дозволена в это время, запрещенным способом (ст. 247) влекла наказание – денежная пеня не свыше 25 р.

Первый советский Уголовный кодекс – УК РСФСР 1922 г. в регламентации экологических преступлений заложил основы новой уголовной политики.

Составы экологических преступлений были расположены в нем в двух статьях. Так, в ст. 99 УК (глава «Государственные преступления», подраздел «Преступления против порядка управления») предусматривалась ответственность в виде лишения свободы или принудительных работ на срок до одного года с конфискацией незаконно добытого, а равно орудий преступления, или штрафа до 500 р. золотом за нарушение законов и обязательных постановлений, установленных в интересах охраны лесов от хищнической эксплуатации и истребления, а равно за ведение лесного хозяйства с нарушением установленного плана; за охоту и рыбную ловлю в недозволенное время, в недозволенных местах и недозволенными способами и приемами; выборку камней, песка и прочего без разрешения надлежащих властей и разработку недр земли с нарушением установленных правил. Ст. 216 УК устанавливала наказание в виде принудительных работ или штрафа до 300 р. золотом за неизвещение надлежащих властей со стороны лиц, к тому обязанных, о случаях заразных болезней или падежа скота. Это преступление признавалось посягательством, связанным с нарушением правил, охраняющих народное здоровье, общественную безопасность и публичный порядок.

В УК РСФСР 1926 г. (с последующими дополнениями и изменениями) экологические преступления располагались в гл. 2 «Преступления против порядка управления». К ним относились: нарушения постановлений, изданных в интересах охраны лесов от хищения и истребле-

ния (ст. 85(5)); наказание – в зависимости от стоимости незаконно добытого или причиненного лесному хозяйству ущерба и др.

В УК БССР 1960 г. ответственность за экологические преступления предусматривалась в нескольких статьях, которые были расположены в различных главах УК (ст. 158, 159, 161–165, 195, 218). В новом УК Республики Беларусь 1999 г. впервые выделен раздел IX «Преступления против экологической безопасности и природной среды» и одноименная гл. 26 [3].

В гл. 26 УК установлена ответственность уже за 22 преступления. Помимо известных экологических преступлений (нарушение ветеринарных правил, незаконная охота, незаконная порубка леса и др.) в новом УК законодатель криминализировал 13 деяний, за которые ранее уголовной ответственности установлено не было: умышленное уничтожение либо повреждение особо охраняемых природных объектов (ст. 263), нарушение режима особо охраняемых природных территорий (ст. 264) и др.

В соответствии с нормами Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды», где закреплены основные принципы охраны окружающей среды, любое хозяйственное решение должно выражать научно обоснованное сочетание экологических и экономических интересов. Суть состояния крайней необходимости и нормального экологического риска заключается в отступлении от данного принципа, временное допущение приоритета экономических интересов, норм соблюдения установленных конкретных условий.

По мнению большинства криминологов, декриминализация некоторых экологических преступлений может способствовать усилению борьбы с ними, так как создает условия для быстрой и неотвратимой ответственности за них. Исправительно-трудовая практика свидетельствует, что ужесточение наказания само по себе, не поддержанное комплексом социальных мер, отнюдь не снижает преступности. Более того, необоснованное усиление наказаний, равно как и неоправданное их смягчение, может снизить их эффективность.

Экологические проблемы, тесно связанные с экономическими, трудно решить с помощью лишь уголовной репрессии: вековой опыт показывает, что ключ к их решению лежит в плоскости политического, воспитательного, нравственного характера, а уже потом – юридического, уголовного.

Список литературы

1. **Ерофеев, Е. В.** Экологическое право России / Е. В. Ерофеев. – М. : Юристъ, 1996. – 283 с.
2. **Российское** законодательство X–XX веков : в 9 т. Т. 5. – М. : Юридическая литература, 1987. – 780 с.
3. **Уголовный** кодекс Республики Беларусь от 9 июля 1999 г. № 275-3 : принят Палатой представителей 2 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 24 июня 1999 г. – Минск : Амалфея, 2012. – 368 с.

Е. А. Ковалева

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

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДА В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

Малое и среднее предпринимательство занимает особое место в структуре экономики Республики Беларусь и играет существенную роль в социальной жизни населения, способствуя формированию конкурентной среды, росту производства товаров, развитию сферы услуг, созданию новых рабочих мест, приданию белорусской экономике стабильности и динамизма.

В соответствии со ст. 3 Закона Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» от 1 июля 2010 г. № 148-3 к субъектам малого предпринимательства относятся: 1) индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь; 2) микроорганизации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно; 3) малые организации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно.

К субъектам среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек включительно [1].

По данным Министерства по налогам и сборам по состоянию на 1 января 2013 г. на учете в налоговых органах состояло 403 294 субъекта хозяйствования, из которых 334 326 относятся к сектору малого и среднего предпринимательства (индивидуальных предпринимателей – 232 851, микроорганизаций – 88 607, малых организаций – 10 531, субъектов среднего предпринимательства – 2 337). По сравнению с началом 2012 г. количество субъектов малого и среднего предпринимательства увеличилось на 20 933 единицы, или 6,7% [2].

В Программе государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2013–2015 гг. отмечается, что предпринимательство в государстве представляет собой перспективно развивающийся сектор экономики, постепенно увеличивающий свой вклад в обеспечение общего экономического роста. В 2011 г. удельный вес валового внутреннего продукта вырос на 22,9%, выручка от реализации товаров, работ, услуг составила 39,5%, а удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства в объеме промышленного производства – 17,5%. Программа предусматривает решение ряда задач по оказанию помощи малому бизнесу, включая совершенствование законодательства, в том числе и трудового. По данным Национального статистического комитета, в сфере малого и среднего бизнеса по итогам 2011 г. работало около 1 460 тыс. человек – почти треть экономически активного населения республики [3].

Действующее трудовое законодательство в основном было ориентировано на регулирование трудовых отношений на крупных и средних предприятиях. Рыночная экономика предполагает наличие большого числа предприятий с малой численностью работников, индивидуальных предпринимателей, которые привлекают на основе трудового договора чаще всего несколько работников.

Такие рыночные субъекты хозяйствования, во-первых, объективно не могут выполнять все предписания Трудового кодекса Республики Беларусь (далее – ТК). Во-вторых, в отличие от крупных и средних предприятий, у них, как правило, отсутствуют кадровые, юридические, экономические, бухгалтерские и иные службы. В-третьих, на малых предприятиях личные связи между работниками и нанимателями значительно более тесные [4, с. 28]. Однако ТК до настоящего времени не содержит особенностей правового регулирования труда в малом и среднем бизнесе.

В пункте 7 Директивы Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» указывается на необходимость *исключить излишнее регулирование рынка труда*, в частности: расширить права нанимателей по установлению гибких условий оплаты труда работников, максимально учитывающих результативность вклада работника и финансовые возможности субъекта хозяйствования; придать рекомендательный характер применению Единой тарифной сетки работников Республики Беларусь; расширить применение гибких форм занятости населения; включить в программы повышения квалификации руководителей и специалистов государственных органов вопросы стимулирования предпринимательской и иной деятельности граждан во всех сферах экономики [5].

Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь предприняло попытку восполнить отсутствие надлежащего правового регулирования трудовых и связанных с ними отношений субъектов малого и среднего предпринимательства, утвердив 23 декабря 2011 г. Рекомендации по перечню документов, обязательных для индивидуальных предпринимателей и микроорганизаций при регулировании трудовых отношений с работниками [6].

К таким документам рекомендуется относить: правила внутреннего трудового распорядка; письменные трудовые договоры (контракты); штатное расписание; приказы (распоряжения) по личному составу; основания к приказам (докладные записки, заявления, трудовые договоры, объяснительные записки); трудовые книжки (вкладыши к ним) работников; книгу учета движения трудовых книжек и вкладышей к ним; уведомления работника: о продлении контракта, заключении нового контракта, прекращении трудовых отношений в связи с истечением срока действия контракта; заявления работников о предоставлении отпуска; табель учета использования рабочего времени; расчетные листки.

Данный перечень не является исчерпывающим, поскольку в процессе трудовых отношений может возникать обязанность оформления и иных документов, например, должностные инструкции работников, если не все обязанности работников отрегулированы в трудовых договорах.

В литературе В. И. Кривым высказывались предложения по отражению особенностей регулирования трудовых и связанных с ними отношений в сфере малого предпринимательства путем дополнения раздела III ТК «Особенности регулирования труда отдельных категорий работников» новой главой. В ней автор считает необходимым: существенно сократить установленные сроки предупреждения работников о предстоящем увольнении; уменьшить размер выходного пособия и выплат при увольнении; упростить делопроизводство; передать на усмотрение нанимателя предоставление учебных и социальных отпусков; отменить ряд льгот и гарантий. Причем предлагается отразить специфику каждого из упомянутых субъектов малого предпринимательства.

Так, в частности, в трудовых и связанных с ними отношениях с участием нанимателя – индивидуального предпринимателя предлагается предоставлять право определять в трудовом договоре иные по сравнению с ТК: трудовую функцию, путем перечисления видов работ независимо от отнесения к конкретным профессиям и должностям; срок трудового договора, в том числе продолжительностью менее одного года; режимы рабочего времени и времени отдыха, порядок предоставления выходных и праздничных дней, основных и дополнительных трудовых отпусков (причем продолжительность рабочей недели не может быть больше, а продолжительность трудового отпуска – меньше по сравнению с ТК); условия предоставления и продолжительность учебных и иных социальных отпусков; случаи выплаты и размеры выходного пособия и других компенсационных выплат при увольнении; порядок и сроки предупреждения (уведомления, извещения) об увольнении, изменении существенных условий труда, введении новых или изменении действующих условий оплаты труда, установления режимов рабочего времени; основания прекращения трудового договора.

Кроме того, для трудовых отношений с участием нанимателя – индивидуального предпринимателя видится уместным отменить обязательность применения Единой тарифной сетки, утверждения штатных расписаний и правил внутреннего трудового распорядка; необходимость издания приказов (распоряжений) о заключении, изменении и прекращении трудового договора, а также получение согласия каких-либо органов на увольнение работников. Это оказало бы реальное содействие развитию предпринимательства путем создания более эффективных правовых условий для внедрения нестандартных форм занятости с учетом современных коммуникационных и подобных им технологий [4, с. 28].

Список литературы

1. **О поддержке** малого и среднего предпринимательства : Закон Респ. Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 170, 2/1703.
2. **О развитии** малого и среднего предпринимательства : информационно-аналитические материалы Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.economy.gov.by/ru/small_business/iam-on-development-of-small-business-in-rb/on-the-development-of-small-business-in-01-02-2010. – Дата доступа : 08.05.2013.
3. **Программа** государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2013–2015 гг. : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 29 дек. 2012 г. № 1242 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 09.01.2013.
4. **Кривой, В. И.** Большая специфика малого бизнеса / В. И. Кривой // Белорусы и рынок. – 2011. – № 10 (945). – С. 28.
5. **О развитии** предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь : Директива Президента Респ. Беларусь от 31 дек. 2010 г. № 4 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 3, 1/12259; № 15, 1/12259.
6. **Рекомендации** по перечню документов, обязательных для индивидуальных предпринимателей и микроорганизаций при регулировании трудовых отношений с работниками : постановление Министерства труда и социальной защиты Респ. Беларусь от 23 дек. 2011 г. № 135 // Бюллетень Министерства труда и социальной защиты Респ. Беларусь. – 2012. – № 2.

Л. А. Козыревская

*Российский государственный социальный университет,
филиал в г. Минске
г. Минск, Республика Беларусь*

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕЖИМЕ СДЕЛОК С АКЦИЯМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Специфика рынка ценных бумаг как необходимого сектора развитой рыночной экономики предопределяется, прежде всего, характеристиками ценной бумаги как товара, обращающегося на данном рынке. Акция, как инструмент имущественного оборота и одновременно конституирующий признак акционерного общества, эволюционирует вместе с развитием и усложнением рыночных отношений, а кроме того, имеет специфику, предопределяемую национальными особенностями системы правоотношений в рамках которой она функционирует. Следовательно, выделить основные характеристики названного вида ценных бумаг в условиях Республики Беларусь можно, опираясь на анализ их оборотоспособности, так как именно в процессе сделок раскрывается сущность и правовая природа того или иного объекта гражданских прав, а также выявляются пробелы и противоречия соответствующей юридической конструкции.

Ценные бумаги квалифицированы белорусским законодателем как объекты гражданских прав – вещи (ст. 128 ГК Республики Беларусь). Вещи могут выступать в качестве объектов различных сделок, как связанных с переходом вещных прав на них к третьим лицам, так и не связанных с таким актом. В Гражданско-правовой доктрине выработаны различные способы классификации сделок. Наиболее распространенным способом выделения различных видов сделок является дихотомия. В частности, сделки в зависимости от количества волеизъявляющих сторон делят на односторонние и двусторонние (многосторонние). К односторонним сделкам с акциями помимо завещания следует отнести специальные акты, возможность совершения которых обусловлена самой природой ценных бумаг. Ко второй группе можно отнести консолидацию и дробление акций.

Сама сделка завещания акций никаких особенностей по сравнению с завещанием иных видов имущества не имеет. Однако наследование акций закрытого акционерного общества осуществляется по специальным правилам. В целом вступление в наследство в отношении таких акций может квалифицироваться как сделка, совершаемая под отменительным условием, т. е. наследник становится собственником названных ценных бумаг, если уставом общества не предусмотрено, что переход права собственности на них требует согласия общества. В противном случае наследник может стать собственником данных акций только при отказе акционеров и самого общества приобрести их [1, ст. 73]. Эта конструкция не соответствует основным положениям гражданско-правовой науки. Во-первых, принятие наследства является односторонним безусловным актом. Здесь же возникновение прав наследника поставлено в зависимость от воли акционерного общества и акционеров. Во-вторых, сделка, совершенная под отменительным условием, предполагает прекращение прав и обязанностей при возникновении соответствующих обстоятельств [2, с. 340]. В данном же случае, напротив, под условие поставлено возникновение прав. В-третьих, в качестве атрибутивных свойств ценной бумаги в доктрине указывается на автономность, т. е. «независимое от прав других лиц право добросовестного владельца бумаги на реализацию указанных ею прав» [3, с. 609]. Акция, безотносительно к тому, какое акционерное общество ее эмитировало, удостоверяет права ее владельца на участие в управлении этим обществом, получении части его прибыли в виде дивидендов, и, так называемую, ликвидационную квоту [1, ст. 70]. Однако в рассматриваемом случае ни одно из этих прав не может быть реализовано наследником без согласия (если уставом не предусмотрено иное) других участников закрытого акционерного общества. Принимая во внимание, что аналогичный порядок применяется и при продаже таких акций, а также может быть установлен уставом и для иных форм их отчуждения, представляется необходимым разграничить акции открытых и закрытых акционерных обществ, законодательно уточнив понятие последних.

Консолидация и дробление акций – это противоположно направленные процессы, имеющие целью изменение количества акций без изменения уставного фонда [1, ст. 70]. Поскольку в основе данных актов лежит воля одного лица (организации), сформированная и выраженная общим собранием участников, то они могут быть охарактеризованы как односторонние сделки. При этом в отличие от «классической» односторонней сделки, порождающей обязанности для субъекта этой сделки и права для иных лиц, указанные акты порождают обязанность для каждого отдельно взятого акционера (независимо от его позиции при голосовании по данному вопросу) произвести обмен имеющихся у него акций на соответствующее количество акций иной номинальной стоимости. Представляется, что в данном случае выделенная особенность указанных сделок предопределяется природой корпоративных отношений, сущность которых раскрывается применительно к формированию и выражению общего интереса в гражданском обороте, а, соответственно и его приоритета над частным. Такой подход требует специальных средств

обеспечения интересов отдельных акционеров, что и было реализовано белорусским законодателем посредством закрепления запрета на изменение числа акционеров, соотношения их долей и образования частей акций (дробных акций).

Сделки с акциями в зависимости от их правового результата можно классифицировать на сделки, предусматривающие переход права собственности (купля-продажа, дарение, мена, выкуп эмитентом, передача публично-правовому образованию), и не предусматривающие такового (передача в доверительное управление, залог).

Наиболее детально правовому регулированию в условиях Республики Беларусь подвергаются сделки купли-продажи акций. По общему правилу такие сделки с акциями открытых акционерных обществ за исключениями, установленными действующим законодательством [4; 5], совершаются на биржевом рынке. А обращение акций на внебиржевом рынке осуществляется с обязательной регистрацией совершенной сделки профучастником, осуществляющим депозитарную и (или) брокерскую деятельность [5, п. 9]. Таким образом, в условиях Беларуси, в отличие от, например, Российской Федерации, практически исключается ситуация, при которой недобросовестный участник имущественного оборота мог бы воспользоваться отсутствием специальных знаний о ценных бумагах у своего контрагента. Соответственно теряет практическую актуальность широко обсуждаемая в российской цивилистике проблема выбора способа защиты прав акционера (вещно-правовой или обязательственно-правовой) при истребовании акций из чужого незаконного владения [6, с. 642–677].

Однако определенные вопросы теоретического характера имеют место. В частности, нуждается в уточнении момент заключения договора купли-продажи акций. В соответствии со ст. 403 ГК Республики Беларусь, договор, подлежащий государственной регистрации, считается заключенным с момента его регистрации. Однако регистрацию договора об отчуждении акций профессиональным участником рынка ценных бумаг, осуществляющим брокерскую и (или) депозитарную деятельность, нельзя приравнивать к государственной регистрации. Соответственно можно предположить, что в силу бездокументарного характера акции как ценной бумаги данный договор носит консенсуальный характер и считается заключенным в момент достижения сторонами соглашения по всем существенным условиям договора. Соответственно право собственности и иные вещные права будут возникать у покупателя с момента зачисления на его счет «депо» в уполномоченном депозитарии соответствующих акций. И здесь нельзя не обойти вниманием проблему, уже поднимавшуюся в белорусской правовой науке [7, с. 28–30, 44–46], но так и не получившую разрешения до настоящего времени. Дело в том, что в соответствии с Законом Республики Беларусь «О хозяйственных обществах» собственник акций фактически может реализовать права, закрепленные этой ценной бумагой, только при условии включения его в реестр владельцев ценных бумаг. При этом, если данный реестр сформирован ранее совершения сделки купли-продажи акций, то юридически приобретатель акции становится носителем прав «на ценную бумагу», не приобретая «прав из ценной бумаги», поскольку изменения в уже сформированный реестр акционеров вносятся только в случае восстановления нарушенных прав акционеров или исправления допущенных ошибок. В случае же перехода прав на акции после даты составления реестра акционеров лицо, включенное в этот список, обязано выдать новому владельцу доверенность на голосование или голосовать на общем собрании акционеров в соответствии с указаниями этого лица (право на участие в корпоративном управлении, закрепленное акцией) [1, ст. 81]. Право на выплату дивидендов в описанной ситуации имеет сходный правовой режим, с тем только различием, что законодатель никакого решения (даже обязанности выдачи доверенности) не предлагает [1, ст. 72]. Обязанность выдать доверенность никоим образом не следует из договора купли-продажи акций. Продавец исполнил все свои обязанности, представив необходимые для перевода по счетам «депо» документы при обращении в соответствующий депозитарий. Не случайно отсутствуют нормативно определенные последствия неисполнения данной обязанности. Более того, в соответствии с пунктом 2 ст. 189 ГК лицо, выдавшее доверенность, может в любое время ее отменить. Кроме того, описанная конструкция противоречит законодательно определенной сущности ценной бумаги, передача которой влечет переход к новому владельцу всех, удостоверяемых ею прав в совокупности. Чтобы преодолеть имеющиеся противоречия, можно законодательно закрепить возможность внесения изменений в реестр акционеров на основе справки уполномоченного депозитария о зачислении на счет нового владельца соответствующего количества акций (это поможет обеспечить и права наследников, вступивших в наследство в отношении акций после составления реестра акционеров).

Имеются различия в правовом режиме сделок с акциями, сгруппированными и по другим классификационным основаниям. В частности, в зависимости от характеристик объекта сделки можно выделить простые и квалифицированные сделки, предполагающие приобретение 5% [8, ст. 34] и 50% голосующих акций одного эмитента [5, п. 18]. Кроме того, можно выделить сделки со специальными субъектами (инсайдерами, близкими родственниками акционера, государственными служащими, публично-правовыми образованиями).

Список литературы

1. **О хозяйственных** обществах : Закон Респ. Беларусь от 9 дек. 1992 г. № 2020-ХП (в ред. от 15.07.2010 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
2. **Гражданское** право : учеб. В 2 т. Т. 1 / отв. ред. проф. Е. А. Суханов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : БЕК, 2003. – 816 с.
3. **Витушко, В. А.** Курс гражданского права. Общая часть : науч.-практ. пособие. В 5 т. Т. 2 / В. А. Витушко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 717 с.
4. **О некоторых** вопросах регулирования рынка ценных бумаг : Указ Президента Респ. Беларусь от 28 апр. 2006 г. № 277 (в ред. от 04.03.2013 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
5. **О регулировании** рынка ценных бумаг : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 12 сент. 2006 г. № 112 (в ред. от 13.12.2011 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
6. **Корпоративное** право. Актуальные проблемы теории и практики / под общ. ред. В. А. Белова. – М. : Юрайт, 2012. – 678 с.
7. **Антипова, О. М.** Осуществление прав акционеров (по законодательству Республики Беларусь) : дис. ...канд. юрид. наук : 12.00.03 / О. М. Антипова. – Минск, 2008.
8. **О ценных** бумагах и фондовых биржах : Закон Респ. Беларусь от 12 марта 1992 г. № 1512-ХП (в ред. от 16.07.2010 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

Ж. Ч. Коновалова

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

О РОЛИ УСТАВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА

Устав является единственным учредительным документом потребительского общества, на основании которого оно выступает участником возникающих правоотношений.

Правовая природа устава юридического лица является предметом исследований в современной юридической науке. При этом высказано несколько различных по своей природе точек зрения на правовую природу устава: подзаконный нормативный акт [1, с. 3]; локальный нормативный акт [2, с. 21–22], договор [3, с. 360–362], акт применения права [4, с. 42–43].

Разделяемый нами взгляд Н. В. Козловой на устав как корпоративную сделку (одностороннюю или многостороннюю), либо как нормативный правовой акт (если юридическое лицо учреждено публично-правовым образованием, а устав – компетентным государственным органом) не противоречит указанному методологическому подходу. Н. В. Козлова отмечает: «Устав юридического лица, существующий в виде учредительного документа, ... представляет собой письменную форму данной сделки, которая отражает ее содержание (условия)».

Существенные условия такой сделки можно классифицировать следующим образом:

- предписываемые условия, которые законодатель обязывает включать в устав, но не определяет их конкретное содержание;
- императивно определенные условия, предусмотренные императивными нормами законодательства;
- диспозитивно определенные условия, которые диспозитивно сформулированы в законе и могут быть изменены учредителями;
- инициативные условия, включенные в устав исключительно по усмотрению учредителей» [5, с. 71].

Вместе с тем, по нашему мнению, более точным будет деление существенных условий устава как сделки на предписываемые и инициативные, так как предписываемые условия могут быть сформулированы и в императивных, и в диспозитивных нормах права.

Исходя из требований нормативных актов к содержанию устава потребительского общества (ст. 48 ГК Республики Беларусь, ст. 10 Закона Республики Беларусь о потребительской кооперации), к предписываемым условиям следует отнести следующие:

- наименование потребительского общества;
- место его нахождения;
- предмет и цели деятельности потребительского общества;
- порядок приема в члены потребительского общества;
- порядок выхода из членов потребительского общества, в том числе возврата паевого взноса;
- права и обязанности членов потребительского общества;
- размер, состав и порядок внесения вступительных и паевых взносов, ответственность за нарушение обязательств по внесению паевых взносов;
- состав и компетенция органов управления и органов контроля потребительского общества, порядок принятия ими решений, в том числе по вопросам, решаемым единогласно или квалифицированным большинством голосов;
- порядок покрытия членами потребительского общества убытков, понесенных потребительским обществом;
- порядок реорганизации и ликвидации потребительского общества;
- иные сведения, предусмотренные законодательством Республики Беларусь.

К инициативным условиям, включаемым в устав по усмотрению учредителей, относятся сведения о филиалах и других обособленных структурных подразделениях потребительского общества.

В Республике Беларусь требования к содержанию устава потребительского общества определены как ГК Республики Беларусь (ст. 48), так и Законом о потребительской кооперации Республики Беларусь (ст. 10).

В России все указанные требования к уставу отражены в Законе Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» [6], что представляется более предпочтительным. Такой подход позволяет учредителям потребительского общества определять содержание предписываемых условий устава, руководствуясь одним нормативным актом. Указанное обстоятельство обуславливает предложение об *изменении редакции ст. 10 Закона о потребительской кооперации Республики Беларусь* и включении в нее всех вышеперечисленных предписываемых условий устава потребительского общества.

Устав является документом, характеризующим, наряду с действующим законодательством, объем и характер правоспособности потребительского общества. Потребительское общество, как и любое другое юридическое лицо, обладает гражданской правоспособностью в соответствии с установленными целями его деятельности и несет связанные с этой деятельностью обязанности.

Применительно к потребительским обществам, на их правоспособность оказывает влияние как отнесение их к числу некоммерческих организаций, так и включение потребительских обществ в систему потребительской кооперации.

Например, в соответствии с Положением о порядке согласования заключаемых договоров (контрактов) предприятиями, организациями потребительской кооперации, отдельные виды договоров, заключаемых потребительским обществом, подлежат согласованию с Белкоопсоюзом. Однако при решении вопроса о гражданско-правовых последствиях отсутствия такого согласования отмечается невозможность признать подобную сделку недействительной и делается вывод о том, что следование корпоративным правилам не обеспечивается принудительной силой государства [7, с. 32].

Между тем, Законом о потребительской кооперации Республики Беларусь предусматривается право Белкоопсоюза на принятие подобных решений в рамках его контрольных и распорядительных полномочий. При этом действующее законодательство не раскрывает содержание и пределы реализации этих полномочий союзов потребительских обществ всех уровней, что является неправильным.

В рассматриваемой ситуации нормативное ограничение правоспособности потребительского общества со стороны вышестоящих кооперативных образований путем принятия корпоративных актов не порождает предусмотренных законом последствий (в нашем случае к ним относится недействительность сделки).

С тем, чтобы подобные обстоятельства влияли на правоспособность потребительского общества, они должны найти свое отражение в его уставе. Только в этом случае можно оспорить

сделку в суде, признав ее недействительной, т. е. выходящей за пределы полномочий органа юридического лица в соответствии со ст. 175 ГК Республики Беларусь. В действующих уставах потребительских обществ в Беларуси этот вопрос не находит своего отражения. Эти уставы ссылаются на полномочия союзов. Полномочия, в свою очередь, включены в договор о создании союза. Однако для контрагентов потребительского общества договор об образовании союза потребительских обществ не является учредительным документом, его содержание также неизвестно этим контрагентам.

Указанное обстоятельство обуславливает необходимость закрепления в законе не только пределов реализации контрольно-распорядительных полномочий союзов потребительских обществ, но и включения в число обязательных сведений, отражаемых в уставе потребительского общества, пределов участия потребительского общества в гражданских правоотношениях. Это позволит на уровне закона внести определенность в содержание правоспособности потребительского общества.

Мы предлагаем отражать пределы участия потребительского общества в гражданских правоотношениях не только в учредительном договоре союза и в корпоративных актах Белкоопсоюза, но и в его уставе. С этой целью предлагается дополнение ст. 10 Закона о потребительской кооперации Республики Беларусь новым абзацем следующего содержания: *«права потребительского общества, которые осуществляются по согласованию с союзом потребительских обществ»*.

Для более последовательного закрепления в законодательстве пределов участия потребительского общества в гражданских правоотношениях, в обязательные условия устава должны включаться права, осуществляемые потребительским обществом по согласованию с союзом.

Список литературы

1. **Генкин, Д. М.** Краткий курс кооперативного права / Воскрес. кооп. ун-т. – М., 1929. – 25 с.
2. **Ломакин, Д. В.** Акционерное правоотношение / Д. В. Ломакин. – М. : Спарк, 1997. – 155 с.
3. **Шершневич, Г. В.** Курс торгового права : В 4 т. – М. : Статут, 2003. – Т. 1 : Введение. Торговые деятели. – 78 с.
4. **Степанов, Д. И.** Правовая природа устава юридического лица / Д. И. Степанов // Хоз-во и право. – 2000. – № 6. – С. 42–43.
5. **Козлова, Н. В.** Правовая природа учредительных документов юридического лица / Н. В. Козлова // Хоз-во и право. – 2004. – № 11. – С. 55–74.
6. **О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации** : Закон Рос. Федерации от 19 июня 1992 г. № 3085-1 : в ред. Федер. Закона от 21 марта 2002 г. № 31-ФЗ // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2013.
7. **Козыревская, Л. А.** Имущественная ответственность потребительского кооператива / Л. А. Козыревская // Юрист. – 2003. – № 6. – С. 29–32.

Г. В. Митрофанова

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

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПУТЕМ СОЗДАНИЯ АЛГОРИТМА УРЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ С ПРЕДПРИЯТИЯМИ-ДЕБИТОРАМИ

Дебиторская задолженность представляет собой одну из самых серьезных проблем, с которой сталкиваются субъекты хозяйствования. Неоплаченные счета и неисполненные обязательства приводят к таким последствиям, как необходимость привлекать заемные средства, а это, в свою очередь, ведет к повышению издержек и отрицательно сказывается на функционировании предприятий.

С увеличением с 1 апреля 2012 г. базовой величины с 30 до 100 тыс. р., более чем в три раза, увеличились и суммы дебиторской задолженности, возврат которых превышает месячный

срок. Для многих предприятий малого и среднего бизнеса это стало причиной значительного сокращения оборотных средств и представляет определенную угрозу их финансовой безопасности.

Рассматривая формы и методы урегулирования отношений между дебитором и кредитором в практической деятельности, возникает вопрос о том, что приводит к неисполнению контрагентом обязательств по расчетам с поставщиком товара. Основными причинами неисполнения обязательств являются следующие:

- 1) недостаток финансовых средств, из-за которого дебитор не может выполнить обязательства;
- 2) финансовые средства имеются, но они направляются на исполнение других, более важных, по мнению контрагента, обязательств;
- 3) после отгрузки товара у покупателя отпала потребность в данном товаре;
- 4) наличие претензий к качеству товара (оказанным услугам).

В ходе переговоров о погашении дебиторской задолженности действия кредиторов, в основном, сводятся к напоминанию об ответственности за несвоевременные расчеты за поставленные товары (услуги), предусмотренные договором поставки (купли-продажи).

Для достижения наибольшей эффективности управления дебиторской задолженностью необходимо рассматривать и ту информацию, которая поступает дебитору о сумме долга, сроках оплаты и предусмотренных за просрочку платежа санкциях. При этом, чем больше информации, тем больше вероятность, что спор будет урегулирован без подачи иска в суд.

Для кредитора урегулирование отношений без суда является не самым надежным, но самым быстрым способом возврата оборотных средств. Переговоры о добровольном погашении долга могут занять несколько недель, а с момента направления дебитору письменной претензии в связи с просрочкой оплаты (при сумме долга более 100 базовых величин – это обязательная процедура) и иска в хозяйственный суд до исполнения судебного решения и возврата денежных средств могут пройти месяцы. Так, в соответствии с п. 6 Приложения к Хозяйственному процессуальному кодексу Республики Беларусь (ХПК РБ), получатель претензии обязан письменно уведомить заявителя о результатах рассмотрения претензии в месячный срок. На рассмотрение дел хозяйственным судом первой инстанции отводится до двух месяцев. Кроме того, решение хозяйственного суда вступает в законную силу по истечении пятнадцати дней, если не подана апелляционная жалоба (ст. 204 ХПК РБ).

В связи с этим важной задачей является разработка алгоритма урегулирования досудебных отношений с дебитором, реализация которого позволит обеспечить наиболее эффективное использование оборотных средств предприятий. Целью построения такого алгоритма является упорядочение существующих в практике предприятий способов максимального информационного воздействия на руководство организаций-дебиторов о суммах долга, сроках оплаты и штрафных санкциях.

Процесс управления дебиторской задолженностью на уровне досудебного урегулирования можно разделить на два этапа. На первом этапе, до наступления предусмотренного договорными обязательствами срока оплаты, необходимо выявить намерения контрагента своевременно рассчитаться за поставленный товар, или установить причины, почему обязательства не будут исполнены.

Основная задача второго этапа – этапа информационного воздействия – убедить контрагента погасить просроченную дебиторскую задолженность без подачи иска в суд в максимально короткие сроки.

Рассмотрим подробнее каждый из этапов в зависимости от суммы и просрочки оплаты. Для этого предлагается пошаговая методика урегулирования отношений с дебитором.

Шаг 1. Определяется реальная и нереальная к взысканию задолженность. Для этого необходимо произвести анализ платежеспособности дебитора на предмет возможности взыскания платежа.

Шаг 2. Определяется сумма и срок оплаты задолженности. В зависимости от приближения даты образования и срока задолженности вырабатывается план действий. Так, например, за три дня до наступления срока оплаты высылается письменное напоминание предприятию-дебитору.

Шаг 3. В случае если отсутствуют обоснованные претензии к качеству товара, то все дальнейшие действия в соответствии с алгоритмом должны сводиться к максимальному информационному давлению на дебитора. Если контрагент нарушает срок исполнения обязательств и наступает просрочка платежа, то необходимо направить должнику письменное напоминание о дебиторской задолженности с указанием просрочки и суммы штрафных санкций.

Особенностью напоминаний является наличие полной информации о просроченных платежах с указанием дат, номеров товарно-транспортных накладных и сумм отгруженного товара. Это позволяет обеим сторонам вести переговоры не в общем о наличии какой-то суммы долга, а о просрочке платежей по конкретным сделкам. Данная информация особенно важна, если причинами неисполнения обязательств являются отсутствие у покупателя потребности в данном товаре после его отгрузки или наличие претензии к качеству поставленного товара.

Шаг 4. Если просрочка платежа достигает 4–6 дней, производится повторное уведомление, и направляется претензия в связи с просрочкой оплаты. Претензия должна быть оформлена на фирменном бланке, подписана директором предприятия и в обязательном порядке зарегистрирована в делопроизводстве.

Хотя направление письменной претензии в данном случае не обязательно, но она является фактором оказания психологического давления на дебитора с целью убедить его погасить задолженность в добровольном порядке. Претензия может быть заменена письмом с просьбой оплатить долг и проценты за пользование чужими денежными средствами. Также письмо может содержать предложения об отказе от взыскания с должника предусмотренных договором штрафных санкций в случае, если деньги по просроченным платежам будут перечислены к какому-то определенному сроку (например, в течение пяти банковских дней).

Шаг 5. После 12 дней просрочки подается иск в суд.

Для своевременного принятия мер, в соответствии с приведенным выше алгоритмом, приказом руководителя предприятия-кредитора целесообразно создать ситуационную группу. Задачей ситуационной группы будет являться анализ отчетов о предпринятых в соответствии с алгоритмами действиях и их результатах. Для этого необходимо закрепить ответственность сотрудников организации. Эти действия помогут контролировать выполнение мероприятий по сокращению сроков возврата денежных средств дебитором.

Таким образом, предложенный алгоритм позволяет:

1. Прогнозировать вероятность перехода дебиторской задолженности в категорию просроченной для принятия мер по перераспределению оборотных средств предприятия-кредитора.

2. Своевременно выявить причины неисполнения контрагентом обязательств и на этой основе принять решение о стратегии досудебного урегулирования отношений.

3. Избежать роста просроченной дебиторской задолженности, связанной с увеличением базовой величины.

4. Значительно сократить время возврата оборотных средств, обеспечив тем самым финансовую безопасность и наиболее эффективную реализацию экономических решений в процессе хозяйственной деятельности предприятия.

5. Избежать дополнительных затрат на оплату государственной пошлины при подаче исков в хозяйственный суд.

6. Сохранить позитивные взаимоотношения с деловыми партнерами, предоставив им возможность погасить просроченную дебиторскую задолженность без финансовых потерь, связанных со штрафными санкциями и возмещением истцу затрат на судебные издержки.

Список литературы

1. **Телеш, Е. Ю.** Управление дебиторской задолженностью / Е. Ю. Телеш. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 176 с.

2. **Хозяйственный** процессуальный кодекс Республики Беларусь от 15 дек. 1998 г. № 219-3 : принят Палатой представителей 11 нояб. 1998 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 26 нояб. 1998 г. – Минск, 2012.

ЗАЩИТА ПРАВ РАБОТНИКОВ И ИНВЕСТОРОВ С УЧЕТОМ СООТНОШЕНИЯ ИХ ИНТЕРЕСОВ

Важнейшие социально-экономические права человека – право на труд и право на использование (вложение) своего имущества для осуществления предпринимательской деятельности. Обеспечение высокого уровня защиты данных прав является одним из важнейших направлений социальной политики государства. В Республике Беларусь указанные права закреплены соответственно в ст. 13 и ст. 41–43 Конституции Республики Беларусь, в России – в ст. 34 и 37 Конституции Российской Федерации, в Украине – в ст. 42, ст. 43–45 Конституции Украины.

Однако осуществление трудовых прав (право на труд, на достойный уровень его оплаты, отдых) и прав инвестора (право на вложение инвестиций, на управление объектом инвестиционной деятельности, на получение части прибыли от инвестиционной деятельности) в большинстве государств СНГ зависит от норм разной отраслевой принадлежности. Закон и доктрина традиционно относят отношения, складывающиеся по поводу реализации трудовых прав, к предмету трудового права, а отношения по поводу реализации прав инвестора к предмету гражданского (хозяйственного) права. Отраслевая обособленность рассматриваемых прав, а также история их реализации обусловили противопоставление данных категорий прав человека в рамках предметов ряда общественных наук, в том числе и юридической науки.

В силу особенностей субъектного состава трудовых правоотношений в основу реализации положены переговоры между работниками (трудовым коллективом, профкомом) и нанимателем (работодателем), т. е. организацией в лице ее руководителя [1, с. 399]. При этом ведение каких-либо переговоров и заключение соглашений гарантирующего характера между работниками и участниками (акционерами, пайщиками) нормами трудового права не предусматривается, так как инвесторы не включаются данными нормами в круг субъектов трудовых правоотношений. В отличие от актов трудового законодательства Беларуси и России Кодекс законов о труде Украины от 10 декабря 1971 г. (далее КЗОТ Украины) формально предусматривает возможность участия абстрактного собственника в заключении коллективного договора и ведении переговоров с профсоюзами [2]. Однако основной организационно-правовой формой коммерческих организаций в Украине являются хозяйственные (предпринимательские) общества. Согласно ст. 115 Гражданского кодекса Украины от 16 января 2003 г. собственником обособленного имущества признается само общество, а не его участники (акционеры) [3]. Таким образом, и законодательством Украины также не предусматривается непосредственного участия инвесторов в трудовых отношениях.

Многие различия в содержании, порядке реализации и защиты прав работников и инвесторов усложняют оценку одинаковой направленности интересов работников и инвесторов – в повышении экономической эффективности компании. При этом, если относительно цели деятельности компании имеет место совпадение интересов работников и инвесторов, то относительно средств они могут противоречить, точно также, как и интересы отдельных инвесторов (акционеров, участников). Можно смоделировать несколько вариантов спорных правоотношений, при которых интересы работников совпадают с интересами одних и противоречат интересам других инвесторов одной и той же компании. Например, участник хозяйственного общества требует увеличения дивидендов, тогда как другой заинтересован в направлении прибыли на модернизацию оборудования, а, следовательно, в повышении производительности труда и росте заработной платы работников этого общества. В данном спорном правоотношении интересы работников совпадают с интересами второго участника и противоречат интересам первого.

Кроме того, нельзя исключить вероятность искусственного возникновения конфликта интересов, при котором нарушения интересов работников и (или) инвесторов вызваны некомпетентными или недобросовестными (противоправными) действиями исполнительного органа (менеджера) компании. При этом недобросовестный, а равно некомпетентный менеджер, может вводить в заблуждение относительно действительных причин конфликта как работников, так инвесторов, объясняя снижение заработной платы волей инвесторов, а снижение размера дивидендов – снижением производительности труда.

Таким образом, в содержании норм трудового и гражданского права о защите прав и законных интересов работников и инвесторов должна учитываться вероятность как противоречия, так и совпадения интересов указанных лиц.

Анализируя коллективные трудовые споры с позиции защиты прав и законных интересов инвесторов (участников, акционеров), следует отметить, что интересы инвесторов могут быть соблюдены только путем защиты интересов юридического лица, в уставный фонд которого ими были вложены инвестиции. В свою очередь, интересы юридического лица могут быть защищены путем выявления и устранения подлинной причины коллективного трудового спора, а не одного из ее следствий. Коллективный трудовой спор является одной из форм проявления организационных или структурных экономических проблем компании. Поэтому эффективным способом защиты интересов инвесторов может быть только их активное участие в разрешении коллективного трудового спора, в установлении его причин. В этой связи нельзя отрицать целесообразность разработки гражданско-правовых норм, стимулирующих инвесторов к осуществлению инициативного контроля за деятельностью юридического лица, участниками которого они являются.

Рассматривая участие инвесторов в разрешении коллективного трудового спора как специфическую форму контроля за деятельностью организации, необходимо отметить, что актуальность разработки норм, стимулирующих инвесторов к такому участию, возникнет только после создания реальной возможности для их самостоятельного (независимого) участия. В соответствии со ст. 377–387 Трудового кодекса Республики Беларусь (далее ТК Беларуси) и аналогичными нормами трудового законодательства России и Украины не предусматривается самостоятельного (обособленного от организации-нанимателя) участия инвесторов (участников, акционеров, собственников имущества юридических лиц) в разрешении коллективных трудовых споров, в том числе в порядке посредничества и посредством обращения в трудовой арбитраж [3; 4; 5]. В соответствии со ст. 378 ТК Беларуси, сторонами коллективного трудового спора являются работник и наниматель (объединение нанимателей). Инвестор может быть устранен от участия в разрешении коллективных трудовых споров на стороне нанимателя исполнительным органом юридического лица. В частности, при формировании примирительной комиссии представители работодателя могут делегироваться именно руководителем юридического лица.

Представляется, что зависимость участия инвесторов в разрешении коллективных трудовых споров от исполнительного органа юридического лица не соответствует интересам как работников, так и самого юридического лица. Устранение указанной зависимости представляет собой сложную правовую проблему. Эта сложность обусловлена ее межотраслевым характером. В рамках трудового права данная проблема, по нашему мнению, может быть решена посредством закрепления права участников (собственников имущества) юридического лица на участие в разрешении коллективных трудовых споров только на стороне нанимателя, но не в качестве самостоятельного участника данных спорных правоотношений. Такое решение является недостаточно эффективным как с юридической, так и с психологической точки зрения. Эффект противопоставления участников юридического лица и работников не будет способствовать установлению подлинных причин возникновения спорного правоотношения. Кроме того, достаточно сложно определить пропорциональное соотношение участия в примирительной комиссии в качестве представителей работодателя, инвесторов, членов наблюдательного и исполнительного органов соответствующего юридического лица.

Более эффективным способом разрешения рассматриваемой проблемы явилось бы участие инвесторов в разрешении коллективных трудовых споров в качестве самостоятельных субъектов. Однако такой способ не может быть реализован ни в рамках трудового права (участники юридического лица-работодателя не являются субъектами трудовых правоотношений), ни в рамках гражданского права (субъектами гражданских правоотношений не являются уже работники). Изменение субъектного состава указанных правоотношений также представляется неудачным решением рассматриваемой проблемы. Однако опосредованное участие инвесторов в указанных отношениях не исключается.

Повышение уровня защиты прав работников и инвесторов оказывает положительное влияние на эффективность социальной функции государства.

Список литературы

1. **Борисов, Е. Ф.** Экономическая теория : учеб. / Е. Ф. Борисов. – М. : Юристъ, 1997. – 568 с.
2. **Трудовое право** : учеб. / Н. А. Бриллиантова [и др.] ; под общ. ред. О. В. Смирнова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 1998. – 448 с.

3. **Кодекс** законов о труде Украины : принят Верхов. Советом УССР 10 дек. 1971 г. : текст кодекса по состоянию на 16 окт. 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://legal-service.com.ua/labor.code.of.Ukraine.aspx>. – Дата доступа : 16.03.2013.

4. **Гражданский** кодекс Украины : принят Верхов. Радой Украины 16 янв. 2003 г. : текст кодекса по состоянию на 16 янв. 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://meget.kiev.ua/kodeks/grazdanskiy-kodeks/glava-8>. – Дата доступа : 16.03.2013.

5. **Трудовой** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : текст кодекса по состоянию на 30 дек. 2010 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

6. **Трудовой** кодекс Российской Федерации : принят Государственной Думой 21 дек. 2001 г. : одобр. Советом Федерации 26 дек. 2001 г. : текст кодекса по состоянию на 1 июля 2011 г. // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2013.

Д. Г. Нилов

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

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДЕФИНИЦИИ «ОБРАЩЕНИЯ»

Одним из важнейших прав граждан является право на обращение в государственные органы, которое гарантировано ст. 40 Конституции Республики Беларусь. В то же время проблема определения института «обращения» является дискуссионной в научной литературе.

Одну из первых попыток дать обобщенное определение различных видов обращений предпринял А. А. Плавильщиков (хотя сам термин «обращение» автор не использует), согласно которому: «Бумаги, которыми просители чего-либо, по законам и правам им принадлежащим ищут и просят, или на места и лица в обидах, или в недоставлении им правосудия жалуются, или о чем-либо объявляют, и подают оные в суд и правительственные места, или к лицам, на которые принятие их законом возложено, называются прошения, жалобы, жалобницы, а иногда и доношения» [1, с. 4].

Согласно ст. 1 Закона Республики Беларусь от 18 июля 2011 г. № 300-З «Об обращениях граждан и юридических лиц» (далее – Закон), обращение – это индивидуальное или коллективное заявление, предложение, жалоба, изложенное в письменной, электронной или устной форме [2]. Вместе с тем указанное определение при перечислении различных видов обращений не раскрывает сущность этого явления.

Попытки устранить этот пробел неоднократно предпринимались в науке. Так, Л. И. Иванова понимает под обращением форму взаимодействия гражданина (группы граждан), индивидуального предпринимателя, юридического лица с должностным лицом органа исполнительной власти, направленную на приобретение, реализацию или восстановление прав, свобод и законных интересов, а также на совершенствование государственного управления [3, с. 38]. По мнению С. А. Широбокова, обращение – волеизъявление индивида, выражающееся в конкретных действиях, имеющих письменную или устную форму, соответствующую правилам, закрепленным в нормативно-правовых актах, направляемое в органы государства или органы местного самоуправления, в видах, необходимых для того, чтобы реализовать, предоставить, защитить или восстановить права и свободы [4, с. 8].

Вместе с тем названные определения представляются спорными в теоретическом плане и требуют уточнения с учетом действующего законодательства.

В первом случае необоснованно делается акцент на результате подачи обращения, а не на раскрытии его сущностных характеристик, так как взаимодействие между субъектом, подающим обращение, и субъектом, его рассматривающим, является следствием подачи обращения, а не самим обращением. Кроме того, в таком взаимодействии важна не только форма, но и содержание, т. е. соответствующие права и обязанности субъектов правоотношений.

Недостаток определения С. А. Широбокова заключается в том, что оно сводит обращение к «волеизъявлению», которое представляет собой лишь способ выражения воли, желания. В то же время обращение является не просто волеизъявлением, а правомерным действием, направленным на реализацию права на обращение. При этом подача обращения порождает для субъекта

екта, подающего обращение, и субъекта, рассматривающего обращение, определенные административные права и обязанности. В связи с этим следует согласиться с теми авторами, которые считают, что обращение по своей правовой природе представляет собой юридический акт [5, с. 8], а точнее – административный акт, т. е. правомерное действие, совершаемое с намерением вызвать соответствующие административно-правовые последствия.

Следует также отметить, что определение указанного автора представляется несколько узким, так как акцентирует внимание лишь на воле одной стороны, подающей обращение. В то же время реализация, защита или восстановление прав, свобод и законных интересов, обозначенных в обращении, возможна только путем взаимодействия субъекта, подающего и субъекта, рассматривающего обращение. Ведь интересы этих субъектов совместимы: одни желают реализовать, защитить, восстановить свои права, свободы и законные интересы, а вторые в силу ст. 2, 21, 59 Конституции Республики Беларусь обязаны им в этом содействовать.

Кроме того, определения Л. В. Ивановой и С. А. Широкова нуждаются в уточнении относительно круга субъектов, имеющих право подавать обращения, и круга субъектов, уполномоченных рассматривать обращения.

Так, если Л. И. Иванова в качестве субъектов, уполномоченных подавать обращения, называет «гражданина, индивидуального предпринимателя, юридическое лицо» [3, с. 38], то С. А. Широков – только граждан [4, с. 8]. Большинство ученых в последнее время (например, Н. Ю. Хаманева [6, с. 15] и др.) признают в качестве таких субъектов не только граждан, но и юридических лиц. Такой же подход закреплен и в ст. 1 Закона. Рассматриваемая позиция представляется обоснованной, так как за каждым юридическим лицом стоит определенная группа граждан (трудовой коллектив, учредители и др.).

Дискуссионным в науке является и вопрос о возможности подачи обращений в интересах других лиц. Так, одни ученые (Н. Ю. Хаманева [6, с. 15] и др.) признают такую возможность. Другие (П. И. Кононов [7, с. 298] и др.), исходя из принципа уважения и недопустимости вторжения в личные права и свободы личности, – отрицают. Третьи (Л. И. Иванова [3, с. 23–24] и др.) считают, что такие обращения возможны, но только в случаях, прямо установленных в законодательстве.

Системное толкование ст. 4 и ст. 15 Закона позволяет сделать вывод, что белорусский законодатель в целом воспринял второй подход.

Вместе с тем на практике обращения в пользу других лиц не являются редкостью (например, обращения совершеннолетних детей в интересах своих престарелых родителей; родителей в интересах совершеннолетних детей; жильца дома от имени жителей дома, улицы и т. п.). Кроме того, в ряде случаев действующее законодательство прямо закрепляет возможность обращаться за защитой прав, свобод и (или) законных интересов других лиц (например, ч. 2 ст. 81 Кодекса Республики Беларусь о браке и семье от 9 июля 1999 г.).

Отметим, что ст. 4 Закона Российской Федерации и ст. 1 Закона Республики Казахстан также закрепляют право подавать заявления и жалобы для реализации и защиты прав, свобод и законных интересов других лиц [8; 9]. Такая позиция представляется обоснованной, так как создает более полные гарантии защиты, обеспечения реализации, восстановления прав, свобод и законных интересов. Вместе с тем этот подход не должен распространяться на индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, так как они в силу ст. 1 Гражданского кодекса Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. осуществляют свою деятельность самостоятельно.

Таким образом, правом подавать обращения наделены граждане, индивидуальные предприниматели и юридические лица (далее – заявители).

Вопрос о круге субъектов, уполномоченных рассматривать обращения, также является в науке дискуссионным. Так, ст. 40 Конституции Республики Беларусь закрепляет возможность обращаться только в государственные органы. Статья 3 Закона предоставляет право обращаться также в «иные организации (должностным лицам)» и к «индивидуальным предпринимателям». Ряд ученых (например, М. А. Миронов, и др. [10, с. 89]) считают, что обращения могут направляться лишь в те органы, которые прямо указаны в Конституции. Такая позиция представляется необоснованной, так как в этом случае порядок рассмотрения обращений «иными организациями, индивидуальными предпринимателями» остался бы неурегулированным.

Следовательно, субъектами, уполномоченными рассматривать обращения, являются государственные органы, иные организации, индивидуальные предприниматели (далее – организации, индивидуальные предприниматели).

Таким образом, на основании исследования правовой природы обращения, субъектного состава заявителей и организаций, индивидуальных, уполномоченных рассматривать обращения,

а также, учитывая совместимость их интересов, представляется возможным сформулировать следующее определение: обращение – это правомерное действие заявителя, облеченное в соответствующую (письменную, электронную или устную) форму, направленное на приобретение, реализацию, восстановление и (или) защиту своих прав, свобод и (или) законных интересов, а в случаях указанных в законодательстве – прав, свобод и (или) законных интересов других граждан, путем взаимодействия в установленном порядке с организациями, индивидуальными предпринимателями, уполномоченными рассматривать обращения.

Список литературы

1. **Плавильщиков, А. А.** Рассуждения о прошениях и жалобах, подаваемых в правительственные и судебные места и к тем лицам, кои по законам принимать оные должны / А. А. Плавильщиков. – СПб. : тип. В. Плавильщикова, 1811. – 188 с.
2. **Об обращениях** граждан и юридических лиц : Закон Респ. Беларусь от 18 июля 2011 г. № 300-З // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Минск, 2012.
3. **Иванова, Л. В.** Административное обжалование прав и свобод граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.14 / Л. В. Иванова. – М., 2005. – 217 л.
4. **Широбоков, С. А.** Конституционное право человека и гражданина на обращение : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / С. А. Широбоков ; Уральская гос. юрид. акад. – Екатеринбург, 1999. – 19 с.
5. **Бочкова, Т. А.** Предложения, заявления и жалобы как средства охраны прав граждан и обеспечения законности в государственном управлении : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Т. А. Бочкова ; Свердл. юрид. ин-т. – Свердловск, 1965. – 22 с.
6. **Хаманева, Н. Ю.** Право граждан на подачу обращений / Н. Ю. Хаманева // Гражданин и право. – 2000. – № 1. – С. 14–17.
7. **Кононов, П. И.** Административно-процессуальное законодательство и проблемы его кодификации : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.14 / П. И. Кононов. – М., 2001. – 385 л.
8. **О порядке** рассмотрения обращений граждан Российской Федерации : Федер. Закон Рос. Федерации от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ : в ред. Федер. Закона от 29.06.2010 г., 27.07.2010 г. // Президент Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?868587>. – Дата доступа : 20.11.2012.
9. **О порядке** рассмотрения обращений физических и юридических лиц : Закон Респ. Казахстан от 12 янв. 2007 г. № 221-III // Ведомости Парламента Респ. Казахстан. – 2007. – № 2. – С. 17.
10. **Миронов, М. А.** Обращения граждан, как конституционно-правовой институт. Проблемы реализации : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.02 / М. А. Миронов. – М., 2002. – 289 л.

**Л. Т. Разумова,
В. А. Одинцов**

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

ПЕНЯ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ДОГОВОРОВ

Пеня (от лат. poena – наказание) – это вид неустойки, штрафная санкция за неуплату в срок или несвоевременное выполнение финансовых обязательств, начисляющаяся в процентах от оговоренной в договоре суммы за каждый просроченный день.

В тезисах авторами рассмотрены вопросы, касающиеся определения размера пени при заключении договоров, целесообразности ее применения, предлагаются выводы для их использования в законотворческой деятельности.

Одним из способов обеспечения обязательств является неустойка (штраф, пеня), т. е. определенная законодательством или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору, в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в част-

ности в случае просрочки исполнения. Соглашение о неустойке может быть заключено только в письменной форме, в связи с чем, на практике имеют место случаи, когда в договоре отсутствуют существенные условия или он подписан не правоспособной стороной и в случае спора суд может признать его недействительным, в том числе и соглашение о пене, предусмотренной договором. Заинтересованная сторона обязательства по договору может подтвердить другими документами о движении денег или товара, но право на взыскание пени будет утеряно.

Законодательство Республики Беларусь в отдельных случаях прямо предусматривает размер пени за просрочку или не исполнение конкретных обязательств, но в целом предельного размера пени не предусмотрено. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь «Об утверждении порядка расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в Республике Беларусь» от 29 июня 2000 г. № 359, юридические лица, их обособленные подразделения, индивидуальные предприниматели, получившие за счет средств бюджетов предварительную оплату и не исполнившие или не надлежаще исполнившие обязательство по поставке товара (продукции), выполнению работ, оказанию услуг в сроки, предусмотренные договорами, уплачивают покупателю (заказчику) за каждый просроченный день пеню исходя из процентной ставки, равной 1/360 ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь. Так же, при регулировании налоговых правоотношений, размер и порядок взыскания пени определяет Налоговый кодекс Республики Беларусь, а в случае нарушения установленных сроков выполнения работы (оказания услуги) или назначенных потребителем, в соответствии с Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. «О защите прав потребителей», исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере одного процента цены выполнения работы (оказания услуги), и др.

В целом стороны самостоятельно определяют размер неустойки при заключении договора, в связи с чем возникают вопросы при рассмотрении дела в суде, так как взыскание пени, хоть фактически и урегулировано на законодательном уровне, но имеет столь широкую трактовку в судебной практике, что заслуживает внимания для дальнейшего совершенствования законодательства в этом направлении. В соответствии со ст. 314 ГК, суд по собственной инициативе или ходатайству стороны имеет право уменьшить сумму неустойки (пени, штрафа), если она явно несоразмерна с последствиями нарушения обязательства. Поэтому если ответчик заявляет иски о требованиях по пене, которые значительно выше суммы основного долга, в этом случае есть вероятность, что пеня будет судом снижена по статье 314 Гражданского кодекса. В любом случае уменьшение пени рассматривается судом с учетом всех обстоятельств дела, при этом основанием для уменьшения размера неустойки является ее явная несоразмерность последствиям нарушения обязательства, которое разъяснено в постановлении президиума Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь от 8 августа 2002 г. № 24 «О некоторых вопросах применения хозяйственными судами ст. 314 КГ Республики Беларусь». Решая вопрос об уменьшении неустойки, суды должны учитывать, что к последствиям нарушения обязательства могут быть отнесены не полученные истцом имущество и денежные средства, понесенные убытки (в том числе упущенная выгода), другие имущественные или неимущественные права, на которые истец вправе рассчитывать в соответствии с законодательством и договором. При оценке таких последствий судом могут приниматься во внимание, в том числе, обстоятельства, не имеющие прямого отношения к последствиям нарушения обязательства (цена товара, работ, услуг; сумма договора и т. д.).

Критериями для установления несоразмерности в каждом конкретном случае могут быть чрезвычайно высокий процент неустойки, установленный в договоре; значительное превышение суммы неустойки над суммой возможных убытков (в том числе превышение суммы неустойки над суммой невозвращенного долга); непродолжительный срок исполнения обязательства и др. Также при разрешении вопроса об уменьшении неустойки суд может учитывать уплаченные проценты за пользование чужими денежными средствами, которые компенсируют в определенной части последствия, вызванные нарушением денежного обязательства. При этом разъяснено, что неустойка не может быть уменьшена при наличии обстоятельств, которые не подтверждают ее несоразмерность последствиям нарушения обязательства. В частности, неустойка не может быть уменьшена в связи с тяжелым финансовым положением ответчика, задержкой исполнения перед ним обязательств его дебиторами, отказом поручителя от уплаты истцу суммы истребуемого долга, большой кредиторской задолженностью, недоимками в бюджет, наложением ареста на его расчетный счет и т. д. Не подлежит уменьшению неустойка по ст. 314 ГК и при наличии вины истца в неисполнении (несвоевременном исполнении) своих обязательств ответчиком либо при отсутствии вины ответчика в этом.

Пеня, являясь способом обеспечения обязательств, понуждает обязанное лицо к своевременному исполнению своих обязанностей и предоставляет гарантию управомоченному лицу на компенсацию последствий неисполнения обязательств контрагентов. Иными словами, пеня выполняет как обеспечительную функцию, так и компенсационную. При этом, уменьшение подлежащей уплате неустойки является правом суда, а не обязанностью, и суд вправе применить ст. 314 Кодекса как по ходатайству стороны по делу, так и по своей инициативе. Зачастую в случае заявления ответчиком ходатайства об уменьшении размера пени хозяйственные суды без исследования доказательств, позволяющих установить реальный размер убытков кредитора, такое ходатайство удовлетворяют, только на основании самого ходатайства.

На практике суды, уменьшая пени, основываются также на таких критериях, как полное или частичное погашение суммы долга ответчиком; значительное превышение неустойки ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь; частичное покрытие убытков истца взысканием процентов по ст. 366 ГК и др. Во многих случаях суды при уменьшении размера пени применяют лишь один из вышеназванных критериев, а порой не указывают какого-либо критерия вовсе, при этом оценка судов при определении чрезмерности размера пени существенно различается.

Ссылаясь на иные обстоятельства, не имеющие ничего общего с сопоставлением размера пени с последствиями нарушения обязательств, суды обязывают кредитора доказывать размер своих убытков и опровергать предположение о явной несоразмерности пени.

В случае если истец не доказывает этого, пеня уменьшается. Так, на кредитора возлагается обязанность доказывать размер своих убытков по ходатайству, которое он не заявлял. Это напрямую противоречит ст. 311 ГК.

Данный подход к уменьшению размера неустойки свидетельствует о неправильном толковании в отдельных случаях положений ст. 314 ГК. Следует отметить, что названная статья предусмотрена законодателем как исключительная возможность уменьшения размера пени. Несомненно, пеня охраняет имущественные права пострадавшей стороны по договору, поэтому законодатель предусмотрел в качестве основания для ее уменьшения такое исключительное обстоятельство, как явная несоразмерность пени последствиям неисполнения обязательства.

На практике же складывается ситуация, когда взыскание судом пени в полном объеме становится исключением в силу неоправданно широкого толкования судами ст. 314 ГК.

Мы считаем, что целесообразно компетентным органам обобщить судебную практику по делам данной категории и выработать единый подход к их разрешению, при этом разработать нормативно-правовой акт, который бы определил максимальный размер неустойки; методику ее расчета применительно к конкретным договорам; предельный размер уменьшения неустойки, в процентном отношении от суммы просрочки исполнения обязательств. Данные меры позволили бы повысить эффективность использования способов, предусмотренных законом при обеспечении исполнения обязательств, что положительно сказалось бы на экономической деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Список литературы

1. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь от 7 дек. 1998 г. № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] // ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

2. **Налоговый** кодекс Республики Беларусь (Общая часть) от 19 дек. 2002 г. № 166-3 : принят Палатой представителей 15 нояб. 2002 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 2 дек. 2002 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] // ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

3. **О защите** прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] // ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

4. **Об утверждении** порядка расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в Республике Беларусь : Указ Президента Республики Беларусь от 29 июня 2000 г. № 359 (в ред. от 24 окт. 2011 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2013.

IV. ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ И СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

**Н. В. Бонцевич,
Т. П. Дубень**

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

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИЙ

По определению Американской маркетинговой ассоциации, маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

В теории маркетинга можно выделить несколько аспектов, которые находят применение в практической деятельности всех типов организаций:

- философия маркетинга;
- методология маркетинга, или комплекс методов и приемов реализации концепции;
- организация маркетинга, или деятельность по воплощению в жизнь концепции путем использования методологии.

Рассмотрим более подробно данные вопросы.

Согласно классификации, данной Ф. Котлером, всего в истории маркетинга существуют пять глобальных, «фундаментально-исторических», концепций маркетинга, на основе которых коммерческие организации вели (и ведут) свою сбытовую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция собственно маркетинга (или целевого маркетинга).
5. Концепция социально-этического маркетинга.

Основные цели и функции маркетинга достаточно хорошо и полно раскрываются в научной литературе по маркетингу.

Понятие «цели» является основополагающим как в маркетинге, так и в управлении маркетингом. Известно, что 90% ошибок в управлении проистекает из-за отсутствия реалистических целей или наличия ошибок в формулировке целей фирмы.

Изменение параметров цели приводит к новому видению ситуации и новым требованиям к деятельности системы. Отсюда возникает проблема, связанная со структурой цели (целей).

Выбрать главную цель – значит ответить на основной вопрос о том, чем мы занимаемся и чем должны заниматься, чтобы выжить в рыночных условиях, нормально функционировать и развиваться.

Определить главную цель, свое дело, свою миссию, общую нить деятельности важно уже потому, что это определение лежит в основе множества решений, затрагивающих настоящее и будущее. Это важно и для установления границ допустимого выбора при тех или иных решениях, а также и как идеологический символ, вокруг которого можно сплотить персонал. В организациях, в которых не обсуждают главные цели, практически неизбежно начинают терять возможность достичь какого бы то ни было согласия среди сотрудников относительно основной направленности их работы.

Выработка стратегической цели – итеративный (повторяющийся с учетом изменений условий цели) процесс. В дальнейшем, по мере развития событий и получения соответствующих

реальных результатов, через соответствующие формы обратных связей цель может быть скорректирована. Так, в странах развитого капитализма в условиях острой конкурентной борьбы, перенасыщенности мировых и национальных рынков современными товарами и услугами, новейшими технологиями главной целью становится выживание.

Благополучие организации обеспечивается несколькими слагаемыми: в случае стратегически верно рассчитанных именно «своих» зон хозяйствования; когда различные жизненные циклы продукции и спроса данной организации перекрывают друг друга во времени, т. е. до момента насыщения рынка одним продуктом должен быть введен на рынок новый продукт; разрывы между циклами по времени, когда один продукт закончил свою «жизнь» на рынке, а следующий ее еще не начал, означают чаще всего потерю организацией своих позиций, снижение экономических показателей деятельности, а нередко и банкротство.

С точки зрения известных немецких профессоров маркетинга Е. Дихтля и Х. Хершгена, в настоящее время в философии предпринимательства маркетинг толкуется с четырех ключевых позиций:

- как принцип управления предприятием (принцип поведения предприятием, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей);
- как средство (усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий);
- как метод (систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск решений);
- как управленческий стиль мышления, ориентированный на рынок (считается, что недостаточно просто реагировать на развитие обстановки, регистрировать параметры окружающей среды, необходимо стремиться самому изменять эти параметры).

Также существует концепция маркетинга POISE. Аббревиатура данной концепции расшифровывается следующим образом:

- PROFITAIBL (прибыльный). Поддержание адекватного баланса между потребностью компании в прибыли и потребностью клиента в товаре.
- OFFENSIVE (наступательный). Захват лидерства на рынке, заставляющий конкурентов следовать за «первопроходцами».
- INTEGRATED (интегрированный). Охват маркетинговым подходом всей деятельности компании.
- STRATEDIC (стратегический). Проведение предварительного анализа как условия выработки выигрышной стратегии.
- EFFECTIVELY EXECUTED (эффективно исполненный).

Маркетинг POISE по своей сути предполагает нацеливание компании на лидерство во всех его аспектах.

Важным фактором реализации маркетинга POISE является постоянное углубление сегментации рынка, т. е. оптимизация использования ресурсов в процессе деления рынка на сегменты. Одна из ключевых основ определения сегментов рынка – это проведение научно-исследовательских работ по классификации клиентов (потребителей), использование различных моделей поведения индивидуальных клиентов и клиентов-организаций. Научно-исследовательские работы маркетинга POISE в настоящее время переходят к проведению сегментационной стратегии «точной наводки». Истинная природа маркетинга POISE заключается не только в качественном и быстром обслуживании, но и в том, как оказаться умнее, лучше, энергичнее конкурента. Современная концепция маркетинга – это переключение аналитической и организационной работы персонала с продукта (услуг), потребителя и конкурента на внешнее окружение фирмы.

Любая фирма, заинтересованная в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью, должна знать, как анализировать свои рыночные возможности, отбирать подходящие для нее целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга, успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых мероприятий в своей фирме. Причем отправной точкой маркетинговой деятельности выступает именно анализ рыночных возможностей.

Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме необходимо провести тщательную оценку текущего и потенциального спроса, причем обращается внимание как на рынки индивидуальных потребителей, так и на рынки предприятий.

После рассмотрения маркетинга как новой философии деятельности предприятий нам необходимо операционализировать (т. е. условно разбить концепцию на такие элементы, которые

можно преобразовать в форму, поддающуюся измерению) «сущность маркетинга», далее рассмотреть принципы маркетинга и проанализировать соответствующие методы маркетинга.

Из самой сущности маркетинга вытекают и основные принципы маркетинга. Мы поддерживаем тех ученых, которые считают, что основные принципы маркетинга можно сформулировать следующим образом:

- исследование рынка (всестороннее и глубокое);
- сегментация рынка;
- гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса;
- инновация, создание нового продукта (услуги);
- планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и краткосрочное планирование маркетинговой деятельности;
- продвижение:
 - продвижение товаров и услуг;
 - любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке и т. п.;
- «глобальное» управление маркетингом, обуславливающее «основной ход событий» в деятельности фирмы;
- управление маркетингом, понимаемое как решение, в основном, краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках (что продавать, кому продавать, почему следует это продавать, где и каким образом продавать, когда все это продавать и как управлять всем этим движением продуктов).

Данные принципы были выделены по следующему критерию: сначала проводятся конкретные эмпирические исследования потребителей, а затем запускается и само производство на основе маркетинга. Кроме того, при выделении принципов маркетинга использовался такой критерий, как анализ логики рыночной деятельности западных фирм.

Методы любой науки – это способы (алгоритмы) деятельности специалиста по реализации поставленных целей или решению задач. Владение методами – это владение алгоритмами решения задач, т. е. владение инструментами, с помощью которых достигаются определенные цели.

Конкретные методики, используемые при реализации принципов и методов маркетинга в деятельности, можно найти в научной и учебной литературе по маркетингу.

В настоящее время без службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к продукту и его свойствам, тенденций изменения этих требований под влиянием различных факторов, прогнозирование поведения потребителей, формирование ассортимента предоставляемых продуктов и услуг, организациям трудно выжить в конкурентной среде. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей деятельности законам существования и развития рынка.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей всю политику, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

В условиях переходного периода от административно-плановых методов управления в экономике к рыночным методам хозяйствования и преодоления социально-экономического кризиса в любой стране организации предпринимательской деятельности должно уделяться самое серьезное внимание. И в этом вопросе в нашей республике созданы определенные правовые, организационные и финансово-экономические предпосылки и условия для коренных изменений экономической среды с целью защиты собственности и обеспечения поддержки развития предпринимательства.

Невостребованность научных исследований в этой области в советский период привела к тому, что наука до сих пор не внесла своего посильного вклада в преодоление кризисных явлений, что порождает необходимость в своевременном теоретическом осмыслении новых явлений. Исследование новых экономических явлений и процессов современности побуждает к поиску новых направлений экономической мысли, выявлению всего ценного, что выработано мировой цивилизацией для решения проблем.

РАЗВИТИЕ НЕПРЕРЫВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАДРОВ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Дополнительное обучение взрослых – один из ведущих видов образования, охватывающий значительную и постоянно увеличивающуюся часть работоспособного населения. Потребность в новых знаниях, обновлении старой информации вызвала к жизни необходимость непрерывного профессионального образования. Потребность в непрерывном дополнительном образовании объясняется высокой социально-экономической динамикой современного общества, существенными демографическими изменениями населения, увеличением свободного времени людей, ростом общей образованности населения.

Назначение дополнительного образования состоит в обеспечении и сопровождении основных форм социальной жизнедеятельности личности – профессиональных, гражданских, семейных и религиозных. Наблюдается тенденция превращения дополнительного образования взрослых как объективной общественной потребности в особенность жизнедеятельности человека, расширяющую его возможности и повышающую уровень общей активности и самоорганизации.

В процессе развития дополнительного образования происходит все большее расширение его предметного содержания, видов и форм организации, охватывающих и профессиональную сферу, и свободное время взрослого населения.

Во всех странах, где собрана достаточно надежная сопоставительная статистика, проявляется всеобщая тенденция значительного расширения участия взрослых в организованном обучении, разного рода подготовке и переподготовке. По оценкам зарубежных экспертов, за последние 30 лет отмечается постоянное увеличение взрослого населения, участвующего в дополнительном обучении.

Для удовлетворения потребности в непрерывном дополнительном образовании в современном западном обществе задействованы разные провайдеры образования. Характерной особенностью развития современного периода является расширение и «размывание» целевых установок в деятельности различных учебных заведений как результат конкурентной борьбы за слушателей на современном рынке образовательных услуг. Важно отметить, что во многом аналогичные явления наблюдаются и в практике работы отечественных учреждений образования.

Ведущей тенденцией в образовательной стратегии современного общества является сотрудничество промышленных корпораций и университетов в реализации идей образования в течение жизни и, в частности, дополнительного профессионального образования взрослого населения. В качестве новой устойчивой тенденции отмечается основание и значительное развитие корпоративных университетов, специально создаваемых «внутри» крупных компаний для постоянного повышения профессионального уровня своих сотрудников.

Усиление внимания к потребностям и возможностям образовательной деятельности пожилых людей привело к возникновению и развитию нового образовательного направления университета «третьего» возраста, объединяющего возрастную группу пенсионеров и дающего им возможность дополнительной познавательной деятельности и передачи своих собственных знаний и богатого опыта другим. Создаются также специальные программы по подготовке пожилых людей к пенсии и использованию дополнительного свободного времени после выхода на заслуженный отдых.

Ответом на новые профессиональные потребности экономики явились предложения специальных программ профессиональной подготовки и переподготовки взрослого населения. При поддержке правительств во многих странах развиваются различные формы дополнительного образования взрослых, тем самым обеспечивая повышение квалификации рабочей силы общества и соответствие образовательного уровня населения прогрессивным изменениям в различных областях техники, производства и культуры в целом.

Дополнительное образование взрослых в Республике Беларусь является одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны и представляет собой гибкую, мобильную и постоянно развивающуюся систему. Оно призвано решать задачи обеспечения отраслей экономики профессиональными кадрами требуемого уровня квалификации, кадровой

поддержки инновационных процессов, удовлетворения потребностей граждан в профессиональном совершенствовании.

Проблема развития дополнительного образования является актуальной задачей для системы потребительской кооперации. В настоящее время в организациях и на предприятиях потребительской кооперации занято свыше 80 тыс. чел. Удельный вес руководителей и специалистов в общей штатной численности по системе Белкоопсоюза составляет 16,85%. Непрерывное профессиональное образование (обучение) кадров осуществляется в учреждениях образования Белкоопсоюза и непосредственно в организациях потребительской кооперации в соответствии с государственными требованиями. Руководящие работники и специалисты потребительской кооперации получают непрерывное профессиональное образование при освоении содержания образовательных программ повышения квалификации, переподготовки кадров, стажировки и обучения в организациях.

Так, в 2011 г. повышение квалификации, стажировку, профессиональную подготовку, переподготовку прошли 6 138 чел., или 6,7% от общей численности работников. Всеми видами обучения было охвачено 50,8% руководителей, специалистов, рабочих (служащих).

Повышение квалификации в учреждениях дополнительного образования прошли 2 111 чел., в том числе 1 404 руководителя и специалиста, 707 рабочих (служащих). В то же время ежегодная потребность в повышении квалификации руководителей и специалистов составляет 3 027 чел. Следовательно, меньше половины руководителей и специалистов (46,4%) проходят повышение квалификации в соответствии с установленными требованиями.

Основные задачи и направления дополнительного образования кадров в потребительской кооперации определены в программе кадрового обеспечения потребительской кооперации Республики Беларусь «Кадры 2011–2045 гг.», постановлениях Правления Белкоопсоюза № 6 от 11 апреля 2012 г. «Об организации дополнительного образования работников потребительской кооперации и путях повышения его эффективности» и № 97 от 11 марта 2009 г. «Об организации работы с руководящими кадрами в системе потребительской кооперации».

Непрерывное профессиональное образование руководящих работников и специалистов должно быть направлено на их профессиональное совершенствование, освоение новых методов, технологий и элементов профессиональной деятельности, формирование профессиональных навыков. Для реализации этих направлений необходимо осуществить следующие мероприятия:

1. Разработать банк данных руководящих работников и специалистов по каждому субъекту хозяйствования (с указанием фамилии, имени, отчества, возраста, должности, имеющегося образования, сроков прохождения ранее повышения квалификации, стажировки, переподготовки).

2. С учетом нормативных требований к периодичности повышения квалификации (не реже одного раза в 5 лет для специалистов и одного раза в 3 года для руководящих работников) определять потребность организации в непрерывном профессиональном образовании руководящих работников и специалистов.

3. Обеспечить разработку перспективных планов повышения квалификации на пять лет на основе годовых планов повышения квалификации с соблюдением установленной периодичности и их исполнение.

4. Осуществлять назначение лиц на должности руководителей и специалистов внешнеэкономических и маркетинговых служб в соответствии с требованиями квалификационных характеристик.

5. Обеспечить внедрение креативного подхода в обучение, делающего упор не на запоминание определенного объема знаний, а на развитие творческих способностей обучаемых, умение ориентироваться в быстро меняющихся условиях и находить нестандартные решения новых проблем в условиях рынка. С этой целью необходимо внедрение в образовательный процесс повышения квалификации и переподготовки кадров активных методов обучения: кейс-метода, деловых игр, работы в команде при решении ситуационных задач и др.

6. Особое значение приобретает использование возможностей дистанционного обучения с применением современных информационных технологий и путем разработки обучающих продуктов, позволяющих профессионально осуществлять обучение компетентного руководителя или специалиста.

Таким образом, обеспечение непрерывного профессионального образования руководителей и специалистов является важной задачей в формировании кадрового потенциала потребительской кооперации в контексте перехода национальной экономики на инновационный путь развития.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С РУКОВОДСТВОМ АУДИРУЕМОГО ЛИЦА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ АУДИТА

В зависимости от целей, задач аудита, особенностей деятельности аудируемого лица, а также требований правил аудиторской деятельности в процессе проверки могут возникнуть взаимоотношения при общении руководства аудируемого лица и его разъяснениях.

Получить надлежащие разъяснения от руководства аудируемого лица необходимо до завершения аудита. Их использование в качестве аудиторских доказательств, процедура их документального оформления, а также действия аудитора при отказе руководства аудируемого лица предоставить надлежащие разъяснения определены в правилах аудиторской деятельности, таких, как «Общение с руководством аудируемого лица» и «Разъяснения, предоставляемые руководством аудируемого лица».

При общении с руководством аудируемого лица аудиторская организация должна руководствоваться принципами профессиональной этики.

Общение аудиторской организации с руководством аудируемого лица может осуществляться в устной и (или) в письменной форме (путем направления аудиторской организацией запросов и других материалов). Разъяснения руководства аудируемого лица могут обеспечивать следующее:

- подтверждение ответственности руководства аудируемого лица за достоверное представление бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- письменное подтверждение руководством аудируемого лица разъяснений, сделанных в ходе аудита;
- письменное аудиторское доказательство в случае, если разъяснение руководства является единственным доказательством, которое может получить аудиторская организация.

При общении с руководством аудируемого лица аудиторская организация должна рассматривать полученную информацию с точки зрения ее уместности, надежности, достаточности, а также учитывать полномочия, компетентность представившего ее лица.

Существенные вопросы общения аудиторской организации с руководством аудируемого лица и полученные от него разъяснения должны быть отражены в рабочей документации аудитора.

Целью общения аудиторской организации с руководством аудируемого лица до начала аудита является оценка возможности проведения аудита и заключение договора оказания аудиторских услуг. Общение с руководством аудируемого лица до начала аудита включает общение на стадии предварительного планирования аудита и общение на стадии переговоров.

На стадии переговоров с руководством аудируемого лица должны быть определены и согласованы существенные условия предстоящего договора. Подписанию договора оказания аудиторских услуг может предшествовать подготовка письма-обязательства о согласии на проведение аудита.

Целью общения аудиторской организации с руководством аудируемого лица в ходе аудита являются оптимизация аудиторских процедур и обеспечение достижения целей аудита с максимальной возможной эффективностью. В ходе аудита с руководством аудируемого лица могут обсуждаться следующие вопросы:

- понимание деятельности аудируемого лица;
- планирование аудита;
- получение аудиторских доказательств;
- оценка аудиторского риска и уровня существенности;
- изучение и оценка систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля;
- использование работы экспертов;
- организационные и другие вопросы, связанные с проведением аудита.

Целью общения аудиторской организации с руководством аудируемого лица на заключительном этапе аудита являются обсуждение выявленных в ходе аудита нарушений и согласование предлагаемых аудиторской организацией изменений в бухгалтерскую отчетность аудируемого лица. На заключительном этапе аудита с руководством аудируемого лица могут обсуждаться следующие вопросы:

- проблемы, возникшие в ходе аудита;
- вопросы ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчетности, по которым возникли разногласия;
- предложенные аудиторской организацией изменения, отраженные или неотраженные в бухгалтерской отчетности;
- нарушения установленных правил ведения бухгалтерского учета и порядка составления бухгалтерской отчетности, влияющие или способные повлиять на ее достоверность;
- выявленные в ходе аудита особенности внешней или внутренней среды, существенно влияющие или способные повлиять на непрерывность деятельности аудируемого лица;
- другие вопросы, связанные с завершением аудита.

Существенные вопросы, связанные с завершением аудита, должны быть обсуждены с руководством аудируемого лица, а результаты обсуждения должны быть отражены в рабочей документации аудитора. Аудиторская организация может провести совещание с руководством аудируемого лица, посвященное существенным вопросам, связанным с окончанием аудита.

Разъяснения запрашиваются у руководства аудируемого лица по вопросам, являющимся по мнению аудитора существенными для бухгалтерской (финансовой) отчетности. Порядок обращения аудиторской организации к руководству аудируемого лица может оговариваться при заключении договора оказания аудиторских услуг. В противном случае аудиторская организация вправе сама определить форму обращения к руководству аудируемого лица в зависимости от объема, содержания и важности требуемой информации. Обращение может быть осуществлено в устной или письменной форме непосредственно к руководству аудируемого лица для получения информации или для содействия в обращении аудиторской организации к руководителям структурных подразделений аудируемого лица. При любой форме обращения аудиторская организация должна сформулировать перечень сведений, которые необходимо получить или подтвердить.

Отказ руководства аудируемого лица предоставить разъяснения по запросу аудиторской организации может повлиять на возможность аудиторской организации сформировать свое мнение. При рассмотрении существенных вопросов отказ руководства аудируемого лица в предоставлении разъяснений по запросу аудиторской организации либо неполнота предоставленных сведений расцениваются аудиторской организацией как ограничение объема аудита и могут привести к подготовке аудиторского заключения, отличного от безусловно положительного, о чем аудиторской организации следует поставить в известность руководство аудируемого лица.

Аудиторская организация оценивает значимость полученных от руководства аудируемого лица разъяснений в устной форме и фиксирует их в рабочих документах. Если такие разъяснения являются существенными при формировании аудиторского мнения, их следует обобщить и представить руководству аудируемого лица в виде самостоятельного письма для получения письменного подтверждения руководства аудируемого лица о согласии с данной трактовкой.

Разъяснения руководства аудируемого лица по вопросам, являющимся существенными для выражения мнения аудиторской организации о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица, должны представляться в письменной форме.

Письменные разъяснения руководства аудируемого лица представляются аудиторской организации в следующих формах:

- письмо руководства аудируемого лица с разъяснениями;
- письмо аудиторской организации, в котором излагается ее понимание определенных вопросов и содержится запись руководства аудируемого лица о согласии с данной трактовкой;
- заверенные руководством аудируемого лица копии бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица и других необходимых документов.

Письмо с разъяснениями руководства аудируемого лица готовится в адрес аудиторской организации и подписывается руководством аудируемого лица.

Копия письменного запроса аудиторской организации (с подтверждением о получении) и письмо руководства аудируемого лица с разъяснениями и подтверждениями подлежат включению в рабочую документацию аудитора.

УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ

В рыночных отношениях значительное внимание уделяется трудовому персоналу и особенно его административно-управленческим работникам, так как от того, насколько руководители той или другой организации смогут умело управлять своим коллективом, зависят такие показатели финансово-экономической деятельности, как объем товарооборота, повышение эффективности использования трудовых ресурсов, качество обслуживания покупателей, рост эффективности использования основного и оборотного капитала, ускорение оборачиваемости товаров, увеличение доходности, прибыльности и рентабельности торговой деятельности при снижении расходоемкости.

В современных условиях хозяйствования к руководящему персоналу предъявляются требования, направленные на его ориентацию на высококвалифицированного, инициативного, творческого работника, делегирование ответственности перед своим коллективом и партнерами, стремление к выполнению высоких результатов деятельности при наименьших затратах финансовых и трудовых ресурсов. Учитывая это, все системы формирования управленческого персонала ориентируются на более полное использование его способностей в процессе торговой деятельности, на закреплении кадров в конкретной организации и снижение их текучести.

В наше время происходит быстрое развитие технологий, что требует соответствующего развития кадров страны в целом и отдельных организаций. Конкурентоспособность и адаптация организации к окружающей среде являются производными уровня квалификации персонала. В конечном итоге, успех в развитии организации, получении устойчивого положительного конечного результата и выхода на мировой уровень зависит от его деятельности, поэтому необходимо умело управлять трудовым коллективом.

Управление трудовыми ресурсами включает в себя следующие этапы:

- планирование ресурсов (разработку плана удовлетворения будущих потребностей в людских ресурсах);
- набор персонала (создание резерва потенциальных кандидатов по всем должностям);
- отбор, оценку кандидатов на рабочие места и выбор лучших из резерва, созданного в ходе набора;
- определение заработной платы и льгот (разработку структуры заработной платы и льгот в целях привлечения, найма и сохранения служащих);
- профориентацию и адаптацию, введение нанятых работников в организацию и ее подразделение, развитие у работников понимания того, что ожидает от него организация и какой труд в ней получает заслуженную оценку;
- обучение (разработку программ для обучения трудовым навыкам, требующимся для эффективного выполнения работы);
- оценку трудовой деятельности (разработку методик оценки трудовой деятельности и доведения ее до работника);
- повышение, понижение, перевод, увольнение (разработку методов перемещения работников по должности с большей или с меньшей ответственностью, развития их профессионального опыта путем перемещения на другие должности или участки работы, а также процедур прекращения договора найма);
- подготовку руководящих кадров, управление продвижением по службе (разработку программ, направленных на развитие способностей и повышение эффективности труда руководящих работников).

Эффективность управления персоналом субъекта хозяйствования предполагает оценку качества его труда и поиск направлений стимулирования его повышения.

В Республике Беларусь оценка качества труда персонала носит объективный характер, отражает справедливое и беспристрастное признание достигнутых работником результатов.

Для эффективного развития деятельности организации в условиях жесткой конкуренции и внедрения новых технологий конкретная организация должна использовать более полно потенциал кадров, снижая его оборот и коэффициент текучести.

Рассмотрев движение трудового персонала по отдельным видам экономической деятельности (таблица 1), было установлено, что, как в целом по Республике Беларусь, так и по видам деятельности, темпы роста уволенных работников по различным причинам превышают темпы роста принятых. Это свидетельствует о высокой текучести кадров. Особенное увеличение этого показателя наблюдается в строительной деятельности. В Республике Беларусь за 2011 г. уволились, сменили рабочее место, профессию 901,1 тыс. чел. На оборот кадров оказывают влияние такие факторы, как уровень оплаты труда работников организации, условия работы, уровень механизации труда, микроклимат в коллективе и целый ряд других показателей.

Таблица 1 – Прием и увольнение работников по видам экономической деятельности, тыс. чел.

| Вид деятельности | Прием | | Темп роста, % | Увольнение | | Темп роста, % |
|---------------------------------------|---------|---------|---------------|------------|---------|---------------|
| | 2010 г. | 2011 г. | | 2010 г. | 2011 г. | |
| Всего по Республике Беларусь | 878,4 | 836,6 | 95,2 | 861,3 | 901,1 | 104,6 |
| В том числе: | | | | | | |
| промышленность | 207,5 | 214,7 | 103,5 | 209,6 | 226,7 | 108,2 |
| строительство | 131,2 | 101,8 | 77,6 | 121,2 | 139,9 | 115,4 |
| торговля, ремонт автомобилей, изделий | 108,7 | 106,5 | 98,0 | 100,8 | 105,9 | 105,1 |
| транспорт и связь | 16,0 | 15,9 | 99,4 | 16,3 | 16,9 | 103,7 |
| финансовая деятельность | 12,3 | 10,8 | 87,8 | 10,1 | 10,2 | 100,0 |
| государственное управление | 13,3 | 11,4 | 85,7 | 13,6 | 11,9 | 87,5 |
| образование | 85,9 | 78,1 | 90,9 | 82,4 | 75,9 | 92,1 |

Основное влияние на закрепленность кадров оказывает материальное стимулирование работников организации, характеризующееся повышением размера номинальной среднемесячной заработной платы работников (таблица 2).

Таблица 2 – Отношение номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников по видам экономической деятельности к среднереспубликанскому уровню, %

| Вид экономической деятельности | Годы | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Всего по Республике Беларусь | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| В том числе: | | | | | | |
| промышленность | 106,6 | 108,3 | 110,7 | 107,1 | 108,0 | 110,2 |
| строительство | 115,9 | 117,0 | 123,2 | 126,2 | 123,0 | 110,2 |
| торговля, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования | 81,8 | 84,4 | 83,7 | 86,8 | 85,6 | 87,9 |
| транспорт и связь | 112,1 | 109,6 | 105,8 | 107,8 | 109,1 | 103,6 |
| финансовая деятельность | 160,6 | 132,8 | 167,4 | 181,0 | 175,8 | 175,0 |
| государственное управление | 143,0 | 145,6 | 133,6 | 125,4 | 122,9 | 113,5 |
| образование | 84,3 | 79,3 | 73,3 | 71,6 | 73,4 | 78,6 |

Следует отметить, что в Республике Беларусь происходит ежегодный рост номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников во всех отраслях деятельности, но наибольший рост ее наблюдается в таких отраслях, как финансовая деятельность, государственное управление, промышленность, строительство. В других отраслях народного хозяйства ее размер был ниже, но самый низкий размер ее наблюдался в образовании и торговле.

Если рассматривать отношение номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников по видам экономической деятельности к среднереспубликанскому уровню, то можно отметить, что в таких видах экономической деятельности, как образование и торговля, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования наблюдается низкий уровень номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников. В образовании наблюдается снижение этого показателя, однако в финансовой деятельности совсем

наоборот. Темп роста заработной платы превышает темп ее роста в других отраслях экономической деятельности (таблица 2).

Но несмотря на более высокий уровень номинальной начисленной среднемесячной заработной платы в промышленности и строительстве, текучесть кадров в них значительно выше, чем в других видах экономической деятельности, т. е. здесь оказывают влияние на движение кадров, кроме материального стимулирования, другие факторы и, прежде всего, условия труда. Условия труда в промышленности и строительстве более сложные, поэтому здесь текучесть кадров высокая. Чтобы устранить влияние этого фактора на движение кадров, руководитель организации обязан умело управлять трудовым коллективом, создавать благоприятный микроклимат, улучшать условия труда, а для этого он должен обладать высоким уровнем квалификации, иметь определенный стаж работы с людьми, быть психологом для своих работников.

Особое внимание в управлении организацией необходимо уделять образованности молодежи, так как молодые являются в будущем потенциальными руководителями. В Республике Беларусь население с каждым годом становится более образованным, о чем свидетельствует рост числа молодежи с высшим образованием (таблица 3).

Таблица 3 – Выпуск специалистов учреждений высшего образования по профилю образования, тыс. чел.

| Профиль образования | Годы | | | | | | Отношение 2011 г. к 2006 г. |
|--|------|------|------|------|------|------|--------------------------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | |
| Всего по Республике Беларусь | 61,4 | 66,9 | 68,8 | 74,0 | 73,3 | 75,8 | 123,5 |
| Коммуникации, экономика, право, управление, экономика организации производства | 27,3 | 31,5 | 31,6 | 32,7 | 30,3 | 33,8 | 123,8 |
| Сельское и лесное хозяйство. Садово-парковое строительство | 3,1 | 3,1 | 3,2 | 3,6 | 4,6 | 4,5 | 145,2 |
| Общественное питание. Бытовое обслуживание | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 120,0 |
| Гуманитарные науки | 2,4 | 2,3 | 2,5 | 2,8 | 2,9 | 3,0 | 125,0 |
| Техника и технологии | 9,1 | 9,6 | 10,2 | 11,3 | 12,1 | 12,5 | 137,4 |
| Архитектура и строительство | 1,8 | 2,0 | 2,1 | 2,2 | 2,4 | 2,4 | 133,3 |

Так, в 2011 г. численность специалистов с высшим образованием по сравнению с 2006 г. возросла на 23,5% и составила 75,8 тыс. чел., также наблюдается рост численности во всех профилях образования. Наивысший показатель в таких профилях, как «Техника и технологии», «Сельское и лесное хозяйство. Садово-парковое строительство». В профилях «Коммуникации, экономика, право, управление, экономика организации производства» также наблюдается рост численности специалистов с высшим образованием на 23,8% (33,8 тыс. чел.) и в общественном питании на 20% (0,2 тыс. чел.).

В современном, динамично развивающемся мире необходимо постоянно адаптироваться к новым условиям, порядкам и немаловажную роль необходимо отводить получению знаний и опыта – получению образования, обучению новшествам, повышению квалификации. С этой целью разработано постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25 мая 2010 г. № 784 «Об утверждении типового положения об аттестации руководителей и специалистов организации». Чтобы пройти аттестацию работникам субъектов хозяйствования необходимо проходить повышение квалификации как в стране, так и за рубежом. Основными видами повышения квалификации являются стажировка и курсы повышения квалификации. С их помощью сотрудники организации получают новые знания, опыт.

Для работников, которые получают образование и проходят стажировку за рубежом, дополнительным преимуществом является изучение иностранного языка, что способствует повышению уровня образованности. Более эффективное изучение иностранных языков особенно необходимо для руководящих работников в период глобализации и интеграции, проникновения внешнеторговых отношений Республики Беларусь в страны ближнего и дальнего зарубежья, в том числе в развивающиеся страны, что требует знания нескольких иностранных языков.

Список литературы

Об утверждении типового положения об аттестации руководителей и специалистов организации : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 25 мая 2010 г. № 784 // Консуль-

тантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2012 / Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – 715 с.

Ю. А. Корж

*Управление бытового обслуживания
Гомельской области*

**Л. К. Климович,
Л. П. Аедашкова,
А. М. Климович**

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

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Внедрение государственных стандартов обслуживания населения требует оптимизации количества альтернативных вариантов в целях обеспечения экономической и экологической безопасности населения, что наиболее актуально для опасных и экологически дестабилизированных регионов.

Рост объемов бытовых услуг свидетельствует о расширении перечня предоставляемых услуг, улучшении качества обслуживания, а также об увеличении спроса на данные виды бытовых услуг. Необходимо отметить, что спрос на услуги зависит от многих факторов: доходов населения, сезона, праздников, отдаленности пунктов, предоставляющих услуги и принимающих заказы, качества услуг, уровня цен, природных катаклизмов и экономической обстановки в стране.

Анализ и оценка формирования, распределения и использования конечного финансового результата субъектов хозяйствования проводится с целью изучения эффективности управленческой деятельности, определения правильности, рациональности и целесообразности формирования прибыли организации и результативности ее использования. При выполнении поставленной цели проводят исследование целого комплекса показателей, которые зависят от целей и глубины исследования.

Организациями государственного учреждения «Управление бытового обслуживания Гомельской области» в 2012 г. оказано населению бытовых услуг на сумму 60,6 млрд р., в том числе в сельской местности на сумму 17,0 млрд р., достигнут темп роста в фактических ценах, который составил 162,5% при задании 126,0%, в сельской местности – 159,5%.

Однако в сопоставимых ценах темп роста бытовых услуг составил 85,0%, в сельской местности – 82,5%. Индекс цен на бытовые услуги в Гомельской области составил 191,2%, Гродненской – 166,5%. По объему оказанных бытовых услуг Гомельская область занимает второе место после Минской, в сельской местности – третье. По объему оказанных бытовых услуг на одного жителя и жителя в сельских населенных пунктах Гомельская область занимает третье место.

Учитывая ведущую социальную роль бытового обслуживания в обществе, можно утверждать, что рост бытовых услуг, совершенствование их структуры говорит о росте качества жизни населения. Увеличение объемов бытовых услуг, оказанных по индивидуальным заказам, рост таких услуг, как ремонт и строительство жилья, ремонт и техобслуживание транспортных средств, бытовой техники, ремонт и изготовление мебели, свидетельствует об увеличении денежных доходов населения, возможности организаций удовлетворить платежеспособный спрос населения на бытовые услуги.

Особенно стоит уделить внимание бытовым услугам, оказываемым в сельской местности, как в экологически чистых, так и в пострадавших от аварии на Чернобыльской АЭС районах. Хотя эти услуги и малорентабельны, но они необходимы малообеспеченному населению сельской местности, что порой приводит к убыточной деятельности организаций. Жителям некоторых населенных пунктов и надеяться не приходится на частные коммерческие организации, преследующие прибыль.

В рамках мероприятий по реализации Государственной программы возрождения и развития села на 2005–2010 гг., утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 25 марта

2005 г. № 150, выполнен ремонт 403 сельских комплексных приемных пунктов по бытовому обслуживанию сельского населения (далее – КПП) и объектов бытового обслуживания, оказывающих бытовые услуги, в том числе 153 КПП в агрогородках; открыто 70 новых КПП, в том числе 58 КПП в агрогородках. Достигнуты нормативы государственных социальных стандартов по бытовому обслуживанию населения во всех районах области.

Несмотря на положительные в целом показатели экономического развития отрасли, в результате анализа современного состояния рынка бытового обслуживания Беларуси, выявлены наиболее значимые проблемы:

- получила недостаточное развитие стационарная сеть бытового обслуживания в районах массовых застроек;
- сохраняется низкий уровень развития выездных форм оказания услуг;
- не развита система межтерриториальных и интеграционных связей организаций бытового обслуживания для реализации совместных проектов, способствующих развитию рынка бытовых услуг;
- имеется недостаток квалифицированных кадров, отсутствует система подготовки профессиональных кадров по некоторым видам сервисных услуг (ритуальные, услуги химической чистки и др.);
- сохраняется доля неформальной экономики в сфере бытового обслуживания населения.

Таким образом, в целях роста прибыли организаций бытового обслуживания необходимо следующее:

- обеспечение населения широким спектром высококачественных бытовых услуг по доступным ценам на основе динамичного развития традиционных и новых видов бытовых услуг;
- повышение роли сферы бытового обслуживания населения как важнейшей составляющей экономического роста, уровня и качества жизни населения;
- повышение качества услуг и культуры обслуживания населения;
- обеспечение удобного для населения режима функционирования комплексных приемных пунктов и объектов организаций бытового обслуживания населения;
- выравнивание уровня бытового обслуживания городского и сельского населения;
- совершенствование структуры бытовых услуг путем приоритетного развития новых видов услуг и прогрессивных технологий;
- совершенствование нормативной правовой базы в сфере бытового обслуживания;
- проведение кадровой политики по стимулированию притока работников с высоким уровнем образования и квалификации в сферу бытового обслуживания, прежде всего в сельскую местность;
- обеспечение государственной поддержки развития бытового обслуживания в сельской местности, малых и средних городских поселениях;
- привлечение в отрасль отечественных и зарубежных инвесторов.

Специфика видов бытовых услуг, обусловленная их сущностью, формой предоставления, продолжительностью выполнения и другими факторами, определяет приоритетность их территориального размещения. При этом некоторые виды бытовых услуг могут являться одновременно услугами постоянного, периодического и эпизодического потребления для отдельных категорий потребителей. В связи с этим по ряду причин интенсивность потребления услуг отдельными категориями населения может быть различной. Данный факт является аргументом в пользу приоритетного развития бытового обслуживания в пределах шаговой доступности на территории жилых кварталов. Для обеспечения шаговой доступности бытовых услуг от субъектов хозяйствования, оказывающих такого рода услуги, потребуются совершенствование структуры бытовых услуг путем приоритетного развития новых видов услуг и форм их предоставления.

Запланированный рост доходов, а также социальное расслоение населения окажут влияние на формирование дифференцированных требований потребителей к уровню предоставления бытовых услуг. Так, для потребителей с высоким уровнем доходов большое значение имеют факторы комфортности и престижа. В связи с этим актуальным является создание современной системы обслуживания, основанной на реализации принципов технологичности, оперативности предоставления услуг, ориентированности на конкретного клиента.

В свою очередь, рост доходов населения позволит обеспечить развитие высокотехнологичных услуг, оказание которых подразумевает наличие современного оборудования и высококвалифицированного персонала. К ним относятся услуги по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей, современных бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин

и приборов, химической чистки и прачечных. В связи с повышением благосостояния населения целесообразным является расширение формата традиционных видов бытовых услуг.

В Республике Беларусь будет продолжена работа по развитию сети организаций бытового обслуживания населения, совершенствованию их организационных форм. Прогноз представлен в таблице.

Планирование открытия объектов бытового обслуживания населения в 2011–2015 гг., ед.

| Наименование региона | Всего | В том числе по годам | | | | |
|----------------------|-------|----------------------|------|------|------|------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Брестская область | 185 | 40 | 40 | 35 | 30 | 40 |
| Витебская область | 185 | 40 | 35 | 35 | 35 | 40 |
| Гомельская область | 165 | 35 | 30 | 30 | 35 | 35 |
| Гродненская область | 160 | 30 | 30 | 30 | 35 | 35 |
| Минская область | 145 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Могилевская область | 165 | 30 | 35 | 30 | 35 | 35 |
| Минск | 995 | 200 | 185 | 190 | 220 | 200 |
| Всего | 2000 | 400 | 385 | 380 | 420 | 415 |

Для расчета оптимального значения увеличения выручки от реализации работ и услуг необходимо определить планируемый объем реализации, для чего используется трендовая модель, на основании которой можно планировать выручку от реализации. В прогнозном периоде в области предстоит освоить две наиболее перспективные формы ведения бизнеса, связанного с организацией бытового обслуживания населения, – сопутствующая и сетевая формы. В первом случае развиваются компании, для которых бытовые услуги – это сопутствующий бизнес, усиливающий конкурентное преимущество основного (например, сервисное обслуживание и ремонт бытовой техники и электроники). Второй эффективной формой является сетевая, по которой работают организации, создающие свои сети благодаря собственным или иностранным инвестициям. Эти сетевые компании развиваются по принципу строительства филиалов либо используя франчайзинг.

Стоит отметить, что в современной действительности надо уметь четко рассчитывать свои действия, т. е. планировать, анализировать, выявлять тенденции и закономерности в управлении деятельности для более эффективного функционирования организации.

К. И. Локтева

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

К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТОВАРОВЕДНОГО ПРОФИЛЯ

Подготовку специалистов товароведного направления в Республике Беларусь в настоящее время осуществляют четыре учреждения высшего образования: Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ), Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (БТЭУ), Могилевский государственный университет продовольствия (МГУП), Витебский государственный технологический университет (ВГТУ).

Подготовку товароведов в белорусских учреждениях высшего образования характеризуют следующие черты:

- накоплен определенный опыт такой работы (так, например, в БТЭУ подготовка товароведов осуществляется с 1969 г. по заочной, а с 1975 г. и по очной (дневной) форме получения образования);
- имеются квалифицированные кадры профессорско-преподавательского состава;
- постоянно совершенствуется содержание преподаваемых товароведных дисциплин, а также других дисциплин, формирующих компетенции будущего специалиста (в Республике Беларусь со следующего учебного года планируется перейти на новые образовательные стандарты);
- наряду со знанием современного ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров, их потребительских свойств и качества будущие специалисты получают необхо-

димую подготовку в области организации и технологии торговли, коммерческой деятельности, предпринимательской деятельности, экономики, права, маркетинга, бухгалтерского учета, ценообразования и др.;

- все активнее в образовательном процессе используется самостоятельная управляемая работа студентов (СУРС);

- в процессе подготовки применяются активные методы обучения, современные программные продукты, мультимедийные технологии представления материала и т. п.;

- товароведными кафедрами ведется систематическая работа по подготовке и изданию учебников и учебных пособий с грифом Министерства образования Республики Беларусь и РИПО;

- для привлечения интереса к товароведным специальностям и специализациям систематически проводятся олимпиады, конкурсы «Лучший товаровед» с участием учащихся колледжей;

- постоянно совершенствуется практическая подготовка специалистов товароведного направления (этому способствует и значительное число проводимых выездных занятий, как правило, на передовые предприятия промышленности и торговли, а также систематическое обновление программ практик);

- тематика курсовых и дипломных работ ежегодно обновляется, значительное число дипломных работ выполняется по заказам предприятий и организаций;

- научно-исследовательская работа преподавателей кафедр осуществляется в рамках тем по Государственным программам фундаментальных исследований, по темам, финансируемым из инновационного фонда Белкоопсоюза, а также по темам, выполняемым в рамках второй половины дня (к выполнению научных исследований привлекаются и студенты) и др.

Вместе с тем, в настоящее время в подготовке специалистов товароведного направления существует и ряд проблем.

Сроки подготовки, название специальностей и специализаций, присваиваемая квалификация за последние годы менялись неоднократно. В настоящее время в БТЭУ подготовка специалистов товароведного направления осуществляется в рамках следующих специальностей: «Товароведение и экспертиза товаров» (квалификация – товаровед-эксперт), «Коммерческая деятельность» (квалификация – экономист), «Товароведение и предпринимательская деятельность» (квалификация – товаровед-экономист).

В последние годы отмечается сокращение контингента обучающихся студентов по данным специальностям и специализациям. Существенное влияние на контингент студентов оказал тот факт, что длительное время для подготовки специалистов этого направления были установлены более продолжительные сроки обучения – 5 лет при полном сроке обучения дневной формы (6 лет – заочной), 3,5 года при сокращенном сроке дневной формы (4 года – заочной), что в значительной мере повлияло на выбор специальности и специализации абитуриентами, поступающими на платной основе.

При этом в контингенте уменьшается доля студентов, обучающихся за счет средств потребительской кооперации, а также с сокращенным сроком обучения на базе среднего специального образования. Заказ системы потребительской кооперации на специалистов товароведного направления небольшой. При этом при распределении студентов на товароведные должности не всегда направляются выпускники соответствующих специальностей.

Пристального внимания требует материально-техническая база подготовки специалистов товароведного профиля, дальнейшее использование современных технологий в образовательном процессе. Существуют проблемы обеспечения студентов местами для прохождения экспертной товароведной практики.

Сделаны определенные шаги по внедрению системы дистанционного обучения в образовательном процессе заочной формы получения образования. Как элемент системы дистанционного обучения широко используется компьютерное тестирование студентов.

В преподавании товароведения для контроля знаний студентов всегда достаточно активно использовалось тестирование. Оно применяется как для контроля подготовленности студентов к занятию, так и для выявления степени усвоения материала по той или иной теме, разделу товароведения, модулю при использовании модульно-рейтинговой системы.

В последнее время актуальность использования тестирования возросла многократно в связи с введением несколько лет назад вместо традиционных контрольных работ компьютерного тестирования студентов заочной формы получения высшего образования. Одним из приоритетных направлений работы кафедр является создание учебно-методических комплексов, в том

числе и в электронном виде. В Республике Беларусь до настоящего времени отсутствует законодательная база по электронным учебным пособиям.

В университете разработаны требования к оформлению электронных учебно-методических комплексов (ЭУМК). В то же время, для качественной разработки ЭУМК необходимы следующие организационные условия: общие подходы по применению программного продукта для разработки ЭУМК, определение алгоритма взаимодействия кафедр и структурных подразделений по разработке ЭУМК. Такая работа в настоящее время уже ведется.

В условиях насыщения рынка продовольственными и непродовольственными товарами, как показывает практика, торговле жизненно необходимы специалисты, хорошо знающие товар, способные защитить покупателя от проникновения на рынок некачественного и зачастую небезопасного товара. В условиях экономической интеграции актуальность подготовки таких специалистов возрастает.

Вреден ли парафин на импортных яблоках, почему некоторые пищевые продукты хранятся месяцами и не портятся, чем отличается кефир от кефирного продукта, как идентифицировать любой пищевой продукт, безопасно ли наличие ГМО в пищевых продуктах – на все эти и многие другие вопросы знает ответ товаровед. Также товаровед знает вредны ли СВЧ-печи, действительно ли экономят электроэнергию энергосберегающие лампочки, как отличить настоящий бриллиант от его тонкой подделки и др.

Товароведы, обладающие такими знаниями, способны существенно повысить просвещенность потребителей в вопросах современного ассортимента товаров, использования при изготовлении товаров прогрессивных технологий и инноваций, безвредности и безопасности реализуемой продукции.

Профессия товароведа никогда не останется в прошлом, так как успех работы торговли в условиях огромнейшего разнообразия ассортимента товаров невозможен без профессиональных знаний о товаре.

Представляется, что разрешение вышеперечисленных проблем, изучение наработанного опыта подготовки специалистов такого профиля в других странах позволит придать новый импульс подготовке товароведов.

А. А. Титович

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

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Одним из важнейших условий решения социально-экономических задач Республики Беларусь и Гомельской области в частности в настоящее время является инновационный путь развития. Формирующаяся в стране инновационная экономика опирается на три важнейшие составляющие – отечественную научную школу, гибкую образовательную систему и эффективный производственный сектор. Только их успешная интеграция может обеспечить создание и использование новых научных знаний, технологий, товаров и услуг для повышения качества жизни белорусского народа. В данном контексте региональная инновационная система требует наличия в научно-технической сфере достаточного количества квалифицированных специалистов, способных обеспечить продвижение результатов научных исследований и разработок на рынок наукоемкой продукции.

Опыт индустриально развитых стран показывает, что превращение научно-технических разработок в инновационный продукт, привлекательный для инвестора, производителя и покупателя, способны обеспечить профессионально подготовленные специалисты. Они должны владеть вопросами коммерциализации разработок и трансфера технологий, теории и практики управления инновационными проектами и высокотехнологическими организациями, правовой охраны и использования интеллектуальной собственности, прогнозирования и стратегической оценки коммерческой значимости новых продуктов и технологий на ранней стадии реализации проекта, продвижения их на рынок.

По имеющимся данным оптимальное число специалистов в области менеджмента инноваций составляет, как правило, до 25% от общего количества работников научно-технических

отраслей экономики. В рамках Государственной программы развития высшего образования на 2011–2015 гг. для инновационной сферы Республики Беларусь в государственных высших учебных заведениях в соответствии с заявками организаций запланирована подготовка более 110 тыс. специалистов с высшим образованием [1].

Согласно оценке Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь (далее – ГКНТ Республики Беларусь), сделанной в 2004 г., для успешного продвижения инновационных проектов в Беларуси должно быть задействовано около 7 тыс. специалистов в области управления инновациями, т. е. примерно в 3,9 раза меньше оптимального числа [2]. В 2008 г. было проведено очередное комплексное исследование по определению перспективной потребности в специалистах с высшим образованием в сфере инновационной деятельности. В итоге, как оказалось, потребность на период 2009–2015 гг. составила 2,53 тыс. чел., в том числе 1,74 тыс. чел. по специальности «Инновационный менеджмент», 0,79 тыс. чел. по специальности «Маркетинг в инновационной сфере» [3, с. 10]. Таким образом, получается, что потребность в специалистах по управлению инновациями сократилась более чем в 2,7 раза по сравнению с первоначальной оценкой ГКНТ Республики Беларусь и в 10,8 раза по сравнению с оптимальной. Аналогично и по Гомельской области. Возникает вопрос о том, чем обусловлена недооценка важности проблемы обеспеченности современного производства специалистами данного профиля.

Как нам представляется, немаловажную роль при формировании подобных настроений в отношении к специалистам по инновационному менеджменту сыграл тот факт, что в настоящее время научные организации и учреждения не располагают достаточным количеством квалифицированных специалистов, способных обеспечить процесс передачи результатов научных исследований и разработок для их освоения в производстве. Это во многом подтверждается слабым влиянием научно-технической сферы на реальный сектор экономики. Причин здесь несколько. Во-первых, недостаточно развита соответствующая учебно-методическая база; во-вторых, нет сложившейся методологии и должного обеспечения образовательных организаций научными и педагогическими кадрами, в том числе высшей квалификации, значителен разброс в уровне их квалификации; в-третьих, не сформировано общественное мнение о необходимости подготовки менеджеров для научно-технической сферы. В результате нерешенности этих проблем, в регионе не уделяется достаточного внимания подготовке научных сотрудников, специалистов и руководителей научных подразделений, организаций и учреждений основным положениям и деловым принципам коммерциализации инновационных продуктов и технологий.

Особую важность для активизации инновационной деятельности в Гомельской области представляет решение вопросов кадрового обеспечения предпринимательского сектора. Весьма остро стоит проблема подготовки специалистов для малых технологических организаций и инновационных структур. Речь идет о подготовке не только руководителей малых организаций, менеджеров инновационных проектов, но и специалистов по правовой охране и коммерческому использованию результатов исследований и разработок, выведению на рынок высокотехнологичного продукта, стратегии развития наукоемких предприятий, технологическому аудиту в инновационных фирмах и научных учреждениях, экспертизе инновационной деятельности организаций.

Несомненно, актуальным на сегодняшний день для Гомельской области является формирование и развитие образовательных структур, специализирующихся на подготовке и консалтинговом сопровождении специалистов для инновационной деятельности, подготовка для них квалифицированных кадров преподавателей и консультантов. Целью подготовки преподавателей и консультантов должно стать формирование в региональных образовательных учреждениях профессиональных команд, способных обеспечивать необходимое качество обучения и оказывать действенную консультационную поддержку по вопросам менеджмента инноваций.

Для подготовки высококвалифицированных менеджеров инновационной деятельности нужно сформировать систему подготовки и повышения квалификации специалистов по менеджменту предпринимательской деятельности. Следует повысить эффективность использования средств, направляемых на обучение и повышение квалификации работников, сделать обучение органической частью работы с кадрами. Как показывает передовой опыт, вложение средств в подготовку и повышение квалификации менеджеров, в особенности в сфере инновационной деятельности, дает наибольшую экономическую отдачу по сравнению со всеми другими формами инвестиций.

Необходимо добиться, чтобы высшие учебные заведения, действующие в Гомельской области, организовали подготовку менеджеров по инновационной деятельности на основе предварительной оценки уровня творческой одаренности, наличия лидерских, организаторских способностей. Следует разработать соответствующие программные, методические и учебные материалы на основе базовых дисциплин, формирующих знания в области менеджмента инновационной деятельности, в частности:

- инновационный менеджмент;
- маркетинг инновационных продуктов;
- создание, использование и защита интеллектуальной собственности;
- управление и инвестирование инновационных проектов и программ;
- коммерциализация результатов научно-технических разработок.

В соответствии с этим целесообразно проведение структурной перестройки и технологической модернизации системы профессионального образования в регионе. С целью реализации единого подхода к созданию системы подготовки кадров на довузовской ступени образования и профориентационной работы с молодежью исходя из задач кадрового обеспечения технологической базы Гомельской области, важно разработать и приступить к реализации программ по профессиональной ориентации и довузовской подготовки учащейся молодежи.

Сегодня назрела необходимость совершенствования технологий, научно-методического сопровождения подготовки кадров для промышленных предприятий, организаций и научных учреждений, реализующих базовые технологические направления. Основными задачами на этом пути являются:

- разработка научно-методической и организационно-технической документации, регламентирующей целевую подготовку кадров по базовым технологическим направлениям региона; организационно-методическое обеспечение учебно-научно-производственных объединений, комплексов, центров на базе предприятий и организаций, включающих в свой состав учреждения общего и профессионального образования, осуществляющие целевую подготовку специалистов, качественный мониторинг их деятельности;

- апробация новых технологических подходов к организации обучения специалистов, формирование инновационной образовательной среды, способствующей максимальному раскрытию их творческих качеств и проявлению профессиональной мобильности, адаптированной к задачам создания и развития региональной инновационной системы; освоение единых технологических подходов к организации подготовки кадров по критически важным технологическим направлениям с учетом мирового опыта в данной области, прежде всего в передовых в технологическом отношении странах;

- обобщение и анализ опыта решения задач, связанных с освоением целевых форм и передовых технологий подготовки специалистов для региональной инновационной системы в учебных заведениях, на предприятиях и в организациях в региональном разрезе; методическое обеспечение мероприятий по кадровому обеспечению Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг.;

- определение механизма формирования перечня направлений и специальностей (специализаций, профилей обучения) высшего профессионального образования и контингента студентов по базовым технологическим направлениям, рационального управления подготовкой кадров в условиях восстановления государственного заказа в данной области;

- решение задач, связанных с прогнозированием развития кадрового потенциала Гомельской области и мониторингом кадрового обеспечения базовых технологических направлений, в соответствии с текущими и перспективными социально-экономическими потребностями и интересами региона;

- создание в регионе совета по защите диссертаций по экономическим наукам, разработка перечня направлений диссертационных исследований по данному тематическому направлению, а также контингента аспирантов и соискателей для организации их целевой научной подготовки;

- обобщение мирового опыта организации подготовки кадров по критически важным технологическим направлениям.

В целях реализации программных заданий по данному направлению необходимо обеспечить разработку, создание и последовательное развитие региональной системы кадрового обеспечения региональной инновационной системы во взаимосвязи с задачами реформирования экономики страны в интересах ее экономической безопасности. Определяющим условием ее проведения является комплексный и межотраслевой подход к целевой подготовке кадров на

основе разработки и широкого освоения новых перспективных технологий обучения в единстве с задачами рационализации управления профессиональным образованием, продвижением по пути создания общего технологического пространства стран Таможенного союза и с учетом мирового опыта в данной области.

Список литературы

1. **Государственная** программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21100669&p2=%7BNRPA%7D>. – Дата доступа : 25.04.2013.
2. **Доклад** ГКНТ РБ о состоянии и перспективах развития науки в Республике Беларусь по итогам 2003 г. // Нац. акад. наук Беларуси [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.ac.by/publications/rprt2003r.html>. – Дата доступа : 25.04.2013.
3. **Оценка** перспективной потребности в специалистах в области инновационной деятельности / И. В. Войтов [и др.] // Новости науки и технологий. – 2009. – № 3. – С. 28.

V. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

И. Б. Дуракова

*Воронежский государственный университет
г. Воронеж, Российская Федерация*

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В НОВОЙ СИСТЕМЕ РОССИЙСКИХ КООРДИНАТ: ОТ ПЕРЕСТРОЙКИ К БУДУЩЕМУ

Известно, что координатами принято считать переменные величины, значения которых характеризуют какое-либо качество системы, а в совокупности – ее состояние в данный момент. Координат может быть бесчисленное множество, а для практических целей, как определили ученые, всегда приходится отбирать их определенное число.

Импульсом трансформации системы российских координат стал распад Советского Союза в конце 1991 г. и решение России, а также других стран преобразовать экономики с центральным планированием в рыночные. Глагол «трансформировать» (с лат. transformo – преобразую, где trans – пере и formo – придаю форму) обозначает преобразование, изменение вида, каких-либо существенных свойств и связей. Есть и другое значение, трактующее данное определение подобно «фокуснику, создающему оптические иллюзии превращения одних предметов в другие».

Несмотря на кажущуюся дискуссионность отношения второго толкования к изучаемым процессам, анализ зарубежной и отечественной литературы, описывающей особенности хода и результатов преобразований, показывает, что новые явления проявились в реалиях с обеих сторон. С одной стороны, было замечено серьезное влияние движения рыночных отношений «вширь» на завершение формирования четвертой ступени развития гуманизации труда.

С другой стороны, рыночные преобразования способствовали также дальнейшей глобализации и интернационализации рынков рабочей силы, что вызвало необходимость в изменении сложившихся механизмов и практик управления персоналом предприятий.

Согласно мнению ученых Р. Марра и Г. Шмидта, исследовавших особенности управления персоналом в условиях социальной рыночной экономики, «на смену практики “камуфляжа и обмана”, распространившейся как реакция на систему выполнения планов “любой ценой”, должна придти готовность к проявлению индивидуальной активности, направленной на качественное улучшение продукции и производственного процесса» [1]. Было выявлено, что новая версия «вхождения людей на предприятие» помимо «индивидуальной готовности» предполагает также создание иной, чем прежде, модели менеджерского профессионализма. Ученые выявили, что управление процессами, происходящими на отдельных фирмах в период преобразования экономической системы, требует квалификации, отличающейся не только от тех, что были нужны при плановом хозяйствовании, но и от тех, которые характерны для относительно стабильной рыночной экономики. Менеджерская пригодность стала определяться способностью к новым нестандартным решениям, формируемым с учетом факторов внешней среды и спецификой организации на основе знаний классических теорий рынка и их прикладных характеристик, осознанному риску, проявляемым «в атмосфере, отягощенной многочисленными сомнениями и конфликтностью».

Успешность в корректировке знаний, навыков, уверенности и мотивации как составляющих формулы профильной менеджерской пригодности, в свою очередь, как оказалось, зависит от полноты и скорости переосмысления носителями этого статуса происходящих и прогнозируемых процессов, их «подводных камней», катализаторов и регрессоров, восприятия новых подходов в работе с людьми в организации и кандидатами на найм.

С другой стороны, в исследованиях реалий трансформационных процессов прослеживаются авторские мысли о некоторой иллюзорности их восприятия инициаторами перестройки, развившейся, в том числе, в заниженных сроках ожидания позитивных результатов. Например, сразу после провозглашения объединенной Германии Г. Коль констатировал в Кэмп-Дэвиде, что «Новые земли ФРГ будут превращены в цветущие ландшафты», а спустя 7 лет цитату несколько скорректировал: «Новые земли находятся на правильном пути. Вместе с тем, конечно, еще предстоит пройти трудный участок пути».

Практика показала, что «трудный участок пути» – объективная реальность, которая становится все более очевидной при трансформации системы координат в экономике, отражающейся на новых рамках в работе с персоналом.

Следуя европейской тенденции, работа с людьми в российских организациях оказалась ограничена определенными условиями. Во-первых, *нормами трудового права*. Индивидуального, т. е. регулирующего отношения между отдельными работниками и работодателем, и коллективного, которое основывается на отношениях между представителями работодателя и работников, с одной стороны, профсоюзов и союзов работодателей, с другой.

Во-вторых, спецификой *образования*, которое вносит вклад в гарантию предложения рабочей силы и представляет этим весомое условие для менеджмента персонала. Образование, перестроенное на европейский формат и функционирующее в соответствии с требованиями Болонской конвенции, в то же время нуждается в «доводке» к реалиям страны. Некоторые из проблем идентичны существующим на Западе, в их числе снижение престижа рабочих и инженерных профессий, тенденция к получению знаний для деятельности в сфере услуг и др. Другие, как, например, равномерное распределение образованных людей по территории страны, включая климатически сложные и удаленные от центра регионы, являются национальным атрибутом. Институт распределения специалистов потерян, рычаги регулирования движения выпускников, включая получивших «бюджетное образование», пока в поиске.

В-третьих, нарождающимися *союзами общественных интересов*, через участие в которых проявляется реализация охраняемого права на свободу и участие трудящихся в политическом движении. Работодатель должен принимать во внимание, что, помимо занятости на предприятии, работники могут быть задействованы как в известном и масштабном политическом движении, так и быть членами союзов садоводов или пешеходов. Любое из этих движений формирует чувство коллективной уверенности в отстаивании своих интересов, в том числе связанных с основной занятостью.

В-четвертых, особенностями *экономики*, влияющими на изменение структуры выполняемой работы и требуемых для этого знаний. Глобализация экономики является фактором формирования интернационального бизнеса, усложняющего деятельность в сфере кадрового менеджмента через такие новые функции, как международное налогообложение, зарубежные командировки, услуги по переводу, административные услуги, поддержание отношений с правительством принимающей страны, глобальные перспективы и др. В соответствии с новыми условиями хозяйствования появляется необходимость усиления инновационности и качества. Для достижения этого конкурентное преимущество представляют талантливые, высокообразованные и мотивированные сотрудники. Эти требования могут быть достигнуты через высокий уровень образования, непрерывное повышение квалификации – как условие того, чтобы следовать изменяющимся потребностям.

Экономическое развитие происходит также под влиянием политических решений. Особенное значение для менеджмента персонала имеет продление трудовой жизни, которая ведет к увеличению контингентов работников старших возрастов. Эта тенденция требует, с одной стороны, приспособления условий труда к продленной биографии найма, с другой стороны, сохранения и поддержания трудоспособности.

В-пятых, рамочным условием формирования персонал-менеджмента выступает *конъюнктура*. И это несмотря на то, что рынок труда как сопровождающий (дополнительный) индикатор на конъюнктурное развитие сначала реагирует с опозданием от двух до трех кварталов. Опыт европейских стран показал, что адаптированное к конъюнктурному положению планирование может осуществляться только через какое-то время, т. е. с определенным запаздыванием.

Наряду с вышеназванными рамочными условиями действуют также демографические, общественные и технические тенденции, оказывающие влияние на формирование менеджмента персонала.

Демографические изменения – это трансформация возрастной структуры населения, на которую влияют три фактора: фертильность, вероятная продолжительность жизни, сальдо мигра-

ций. Причиной суженного воспроизводства в России стали экономические условия. Период перестройки отразился на показателях рождаемости, в соответствии с чем в трудоспособный возраст вступает контингент, который по своей численности не может удовлетворить спрос рынка труда.

Ожидаемая продолжительность жизни постепенно изменяется в сторону увеличения возраста благодаря прогрессу в медицине, гигиене, питании, росту материального благосостояния, улучшению условий труда.

«Демографическое эхо» российскими работодателями уже воспринимается как серьезная проблема. Во-первых, появились, а затем приобрели устойчивую тенденцию предпосылки к нарушению ставших в целом привычными «национальных» представлений о нанимающихся на работу контингентах (в их структуре все большую долю составляют выходцы из бывших союзных республик). В силу недостатка собственных кадров, изменения их ценностных установок, в том числе на работу, а также экономической и социальной привлекательности занятости, в России наметившиеся тенденции, по оценкам, будут иметь положительное развитие и в перспективе. Во-вторых, из-за новых требований к рабочим местам и, соответственно, меняющегося профиля пригодности работника кандидаты-экспатрианты, где стабильно высокая рождаемость гарантирует приток молодой рабочей силы за рубеж, часто не выдерживают отборочных испытаний. Демографические данные свидетельствуют о том, что ситуация с естественным и механическим движением населения ведет к «дополнительным теснинам» на рынке труда и жесткой конкуренции за приобретение лучшей рабочей силы. Практика «подказала» выход, что возможность конкурентной победы лишь у тех предприятий, которые своевременно развивают инновационные стратегии обеспечения своих структур персоналом и реализуют привлекательные формы заботы о нем.

У нового поколения все более приоритетными становятся постматериальные ценности, сменившие группу ценностных установок, называемых материальными. В современной России при существующей дифференциации доходов в состав материальных ценностей включаются:

- безопасность через обороноспособность страны, поддержание спокойствия и порядка в обществе, борьба с преступностью;
- физиологические потребности (поддержание высоких темпов роста экономики и ее стабильности; движение за стабильные цены, в том числе на услуги жилищно-коммунального хозяйства, повышение заработной платы и доходов, включая выращенный урожай на приусадебном или дачном участке).

Постматериальные ценности представляются двумя следующими группами:

- самореализация через защиту права на свободное выражение мнения, постепенное смещение приоритета денег на идеи;
- социальные потребности (больше право решающего голоса и влияния на рабочем месте, в местном самоуправлении и политике; желание большего дружелюбия и индивидуальности в обществе).

Переоценка ценностей относительно управления персоналом – это изменение или смещение рейтинга наиболее значимых мотиваторов при выборе профессии и места работы в жизненных планах трудоспособного населения и, прежде всего, молодежи.

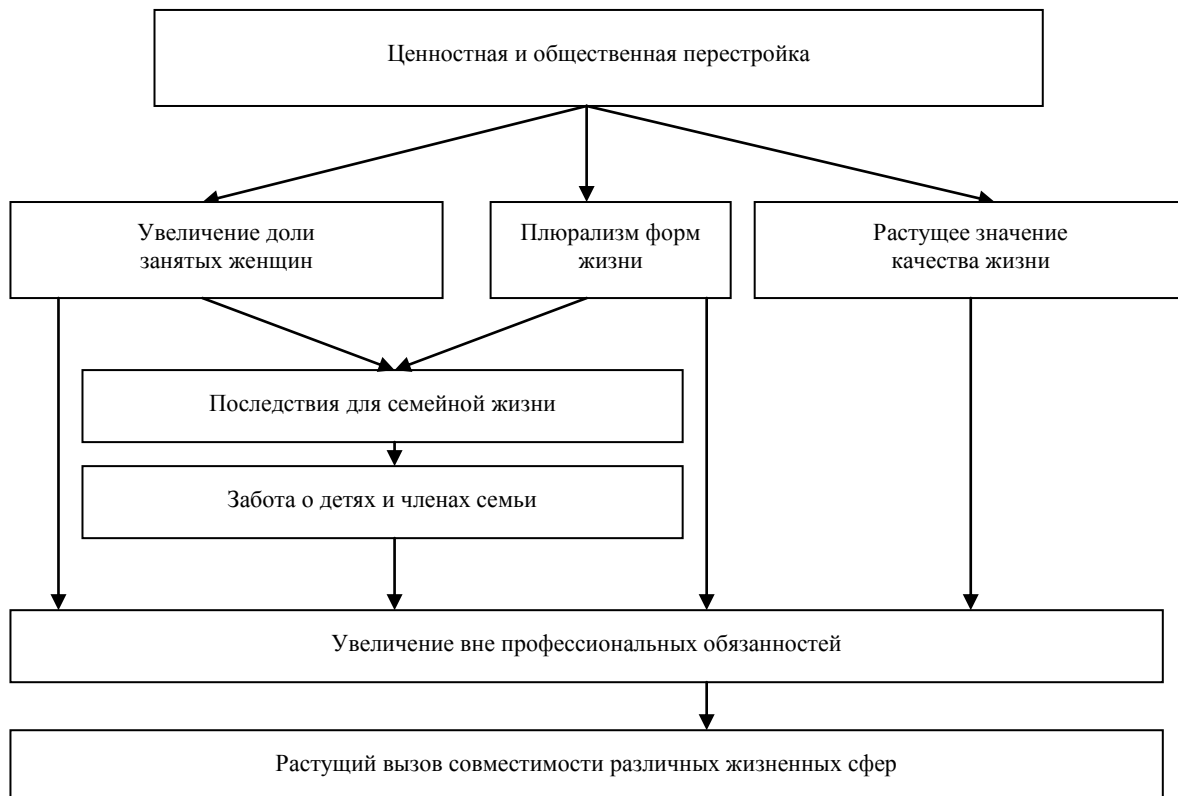
В теории и практике управления персоналом стало обиходным такое выражение, как *«тренд измененных ценностей»*. Регулярно фиксируемый специалистами по персоналу, он дает представление об эволюции главных потребностей кандидатов на найм и собственного персонала предприятий или организаций. К наиболее значимым в настоящее время относят следующие ценности: стремление к саморазвитию и удовлетворению (наслаждению) жизнью, эмансипацию, уменьшающуюся готовность к подчинению, снижающееся значение работы как обязанности, повышающуюся оценку свободного времени, высокую оценку сохраненной природы, сохранение физического здоровья.

Основные последствия изменения ценностей, трансформирующих работу с персоналом, представлены на рисунке.

Следствием *увеличения доли женщин в структуре занятых* стали ценности автономии, самореализации. Модель «двое работающих», а значит, зарабатывающих, в семье повлияла на изменение ее состава, ролевых представлений, карьерных ожиданий.

Представительство в организациях работников разных семейных статусов стало более разнообразным: имеющих малолетних детей, а также воспитывающих детей в неполных семьях. Это предопределило необходимость изменения привычных форм найма и форм трудовых договоров в сторону частичной занятости, работы на дому и др.

Последствия изменения ценностей



Тенденция индивидуализации стала причиной появления *плюрализма форм жизни* (на смену традиционным семейным общинам с проживающими под одной крышей представителями нескольких поколений сначала пришли нуклеарные, затем неолокальные формы семьи). В настоящее время это самостоятельно проживающие без создания семьи, гостевой брак без ведения совместного хозяйства, гомосексуальные партнерства. Как следствие, результатом этого является повышенное количество разводов, раздельное проживание, одиночное воспитание детей.

Изменения ценностей трансформировали приоритеты – от желания сделать вызов самому себе, добиться статуса или результата к *повышению качества жизни*. Это, в свою очередь, отразилось на желаниях, во-первых, самораскрытия, которое выражается через эмансипацию, партисипативность и личностную автономию; во-вторых, на всплеске гедонизма (удовлетворенность, поиск новых впечатлений, разнообразие, воля страстям, прожигание жизни); в-третьих – индивидуализма, который проявляется через креативность, свободу, самостоятельность и независимость с выставлением на передний план собственного эго.

Продолжением выявленных тенденций стало следующее явление: желание достижений и мотивация к труду возрастают в том случае, если и то, и другое привлекательно и интересно для работополучателя, он может в этой деятельности раскрыться и осуществлять ее самостоятельно.

Качество жизни все в большей мере увязывается с ситуацией вне рабочего места – семьей, супружеским партнерством, дружбой, здоровьем. Для поддержания гармонии всех сфер жизни, как показывают реалии, как женщины, так и мужчины готовы частично пожертвовать своей карьерой, искать альтернативную занятость. Мужчины проявляют активную готовность к воспитанию детей, в том числе через прерывание своей трудовой деятельности.

Рост непрофессиональных обязанностей объясняется социальными изменениями (географическим рассеиванием мультилокальных семей, поддержкой и опекой детей и близких). Уход от традиционного варианта, когда обязанность зарабатывания денег была возложена на мужчин, а также увеличение доли домохозяйств, состоящих из одного человека, матерей и отцов-одиночек, увеличение объема забот, не относящихся непосредственно к профессиональной деятельности (домашнее хозяйство, дача или огород, решение банковских вопросов; занятость как «дело чести» и др.), это приводит к хроническому недостатку времени. Влияние временного давления на семейный статус, количество и возраст детей, профессиональную деятельность приводит к психическим и физическим нагрузкам, что отражается на иммунной и сердечно-сосудистой системе, ведет к необратимым последствиям.

Влияние *технологических перемен* на трансформационные процессы на рынке труда обусловлено, в основном, новыми характеристиками рабочего места. В индустриальной сфере – это робототехника. В административной сфере – это появление современных информационных и коммуникационных технологий, с главенствующей ролью сети «Интернет», электронной почтой и др. В целом, это привело к сокращению занятых и развитию новых бизнес-процессов с модернизированным содержанием труда и потребности квалификационного приспособления к ним, изменения форм коммуникации. В связи с этим происходят психические и физические перегрузки. Требования к работе с персоналом, новые подходы к руководству, развитию сотрудников, стимулированию, установлению рабочего времени представлены в таблице 1.

Таблица 1 – **Изменения в работе с персоналом в соответствии с меняющимися ценностями работников**

| Сферы управления персоналом | Варианты включения в управление персоналом |
|--|--|
| Планирование потребности в персонале | Потребность в специалистах-лидерах, предугадывающих трансформацию притязаний и желаний клиентов |
| Обеспечение организации персоналом | Принятие во внимание постматериальных ценностей при формировании имиджа работодателя, использование маркетинговых технологий в поиске кандидатов |
| Замещение персонала | Гибкое рабочее время, поддержка совмещения различных жизненных сфер, работа на дому |
| Заработная плата и социальная политика | Расширение не денежных дополнительных компенсаций, разработка вариантов поддержки при размещении малолетних детей в дошкольные учреждения |
| Развитие персонала | Заявка на предоставление возможности развития персонала силами занятых сотрудников |
| Сокращение персонала | Ослабление тенденции пожизненного найма |
| Контроллинг персонала | Усиленное внимание к мягким факторам, например, удовлетворенности трудом |

Практика рыночного хозяйствования показала, что результативность национальной модели управления персоналом с принятием во внимание современной системы координат возможна с включением в поле деятельности таких составляющих, как менеджмент здоровья, менеджмент талантов, новый подход к работе с женским персоналом и работниками старших возрастов (таблица 2).

Таблица 2 – **Варианты возможных включений изменения ценностей в работу по управлению персоналом**

| Функциональные сферы управления персоналом | Варианты включения в управление персоналом |
|---|--|
| Планирование потребности в персонале | Потребность в специалистах-лидерах, предугадывающих трансформацию притязаний и желаний измененных желаний внутренних и внешних клиентов |
| Обеспечение организации персоналом | Принятие во внимание постматериальных ценностей при формировании имиджа работодателя. Использование маркетинговых технологий в поиске кандидатов. Изменение в проектировании рабочих мест (должностей), сфер ответственности |
| Замещение персонала, руководство персоналом | Гибкое рабочее время, гарантия и поддержка совмещения различных жизненных сфер (баланса «работа – жизнь») |
| Заработная плата и социальная политика | Постоянная важность вознаграждения несмотря на постматериальные ценности. Расширение не денежных дополнительных выплат. Разработка вариантов поддержки при размещении малолетних детей в дошкольные учреждения |
| Развитие персонала | Заявка на предоставление возможности развития персонала силами занятых сотрудников (инструктажи и консультации начальника, ротация, перенесение на работника частичной ответственности, мультипликативный менеджмент и др.). Использование новых подходов к развитию персонала вне рабочего места (программно-управляемые наставления, ролевые игры, «обучающий отпуск» и др.). Новые методы: суггестологические, с принятием во внимание наиболее развитого полушария (Brain-Dominanc – Концепт), рабочие совещания, электронное обучение и др. |
| Сокращение персонала | Ослабление тенденции пожизненного найма |
| Контроллинг персонала | Усиленное внимание к мягким факторам, например, удовлетворенности трудом |

Список литературы

1. **Управление** персоналом в условиях социальной рыночной экономики / под науч. ред. Р. Марра, Г. Шмидта. – М. : МГУ, 1997.
2. **Новый** энциклопедический словарь. – СПб. : Типо-Литография И. А. Ефрона, 1892.
3. **Gmür, M.** Human Resource Management / M. Gmür. – Zürich : Versus Verlag, 2007.
4. **Steiner, G. A.** Management Policy and Strategy / G. A. Steiner, J. B. Miner. – N. Y. : Macmillan, 1977.
5. **Stock-Homburg, R.** Personalmanagement : Lehrbuch / R. Stock-Homburg. – Wiesbaden : Gabler, 2008.
6. **Streich, D.** Wertorientiertes Personalmanagement. Theoretische Konzepte und empirische Befunde zur monetären Quantifizierung des betrieblichen Humankapitals / D. Streich. – Frankfurt am Main : Peter Lang, 2006.
7. **Schobert, D.** Personalmanagementkonzepte zur Erhaltung und Steigerung des individuellen Leistungspotentials der Belegschaft / D. Schobert. – Hamburg : Verlag Dr. Korač, 2012.

**А. В. Ковальчук,
Е. В. Ковальчук**

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

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СТРЕССОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

В последние годы возросла актуальность исследований в области трудового стресса и управления им. Развитие стресса на рабочем месте – это важная научная проблема, серьезно влияющая не только на работоспособность, производительность труда и здоровье работников, но и на организационную среду и эффективность производственной деятельности организации в целом. В связи с этим в менеджменте появилось новое направление – «стресс-менеджмент».

Проблема управления трудовым стрессом в организациях, а также в организациях потребительской кооперации требует тщательного изучения. Это позволит, с одной стороны, повысить руководителям результативность управленческой деятельности коллективом, а с другой стороны, предотвратить стрессовые состояния каждого из работников. Предупреждение трудовых стрессов в конечном итоге будет способствовать повышению эффективности деятельности организации и улучшению здоровья его сотрудников.

Известно, что трудовой стресс включает в себя рабочий стресс (возникает из-за причин, связанных с условиями труда и организацией рабочего места), профессиональный стресс (связан с самой профессией, родом или видом деятельности), организационный стресс (возникает вследствие негативного влияния на работника особенностей организации, где он работает).

Профессиональный стресс – это многоплановый феномен, совокупность физиологических и психологических реакций субъектов трудовых отношений на сложную профессиональную ситуацию. Психологическая специфика стресса зависит как от достаточно сильных внешних воздействий на человека, так и от личностного смысла цели его деятельности, оценки ситуации. Исходя из этого, и трудовая деятельность, и конкретная производственная ситуация могут являться не только причиной, но и поводом для возникновения стрессового состояния человека. Истинные причины стресса часто скрываются в личностных особенностях самого субъекта трудовых отношений: в его мировоззрении, установках, стереотипах восприятия, потребностях, мотивах и целях. Поэтому причины профессионального стресса можно разделить на главные и непосредственные. Непосредственными причинами могут послужить такие события, как конфликт с руководством, дефицит времени или сложность задания, проблемные ситуации в процессе коммуникации и т. д., следствием которых является развитие психической напряженности и стресса. Чаще всего непосредственные причины связаны со сложностью задания и условиями трудовой деятельности. Главная причина возникновения стресса связана с индивидуальными особенностями человека: психологическими, физиологическими, профессиональными. Практически любой аспект трудовой и профессиональной деятельности может стать причиной стресс-

са, если он рассматривается субъектом деятельности как превосходящий его возможности и ресурсы. Дополнительные факторы жизни человека могут также оказать влияние на возникновение или усугубление стресса – это глобальные факторы (рост безработицы, преступность, экономические и политические кризисы) и личностные факторы (финансовые или юридические проблемы, семейные конфликты, возрастные и жизненные кризисы, потеря близких людей, снижение трудоспособности и др.).

Признаки, по которым можно определить, что человек находится в состоянии стресса, делятся на физические, эмоциональные и поведенческие.

К физическим признакам относятся хроническая усталость, слабость, нарушения сна и дыхания, холодные конечности, повышенная потливость или сухость кожных покровов, аллергические реакции, склонность к частым простудным заболеваниям, изменения аппетита (постоянное чувство голода или потеря аппетита), резкие изменения веса, устойчивые нарушения кровяного давления и сердечного ритма, появление болей различного характера. Эти признаки могут быть вначале незначительными раздражителями, но, усиливаясь со временем, привести под воздействием стресса к серьезным заболеваниям.

Эмоциональные признаки проявляются в беспокойстве, сниженном общем фоне настроения, склонности к частым слезам, вялости и апатии, повышенной утомляемости, ощущении потери контроля над собой и ситуацией, в безразличии к окружающим, близким и своей собственной судьбе, повышенной возбудимости, озабоченности, появлении чувства беспомощности, необычной гневливости и агрессивности, чувстве паники, постоянной раздражительности и нервозности по незначительным поводам.

Поведенческие признаки стресса относятся к особенностям взаимодействия человека с окружающим миром: ослабление памяти, нарушение концентрации внимания, невозможность сосредоточиться, неспособность к принятию решений, постоянное откладывание дел на потом, злоупотребление алкоголем, курением и лекарственными препаратами, невнимание к внешнему виду, комплексы неполноценности, навязчивые идеи и т. д.

Следовательно, стресс оказывает серьезное влияние на физическое и психическое здоровье человека и на его работоспособность. Стресс является главным фактором, влияющим на появление или обострение многих заболеваний.

В качестве стрессоров – факторов, влияющих на возникновение состояния стресса, выступают жизненные ситуации, события, которые можно систематизировать по интенсивности негативного воздействия и времени, требуемому на адаптацию к ним. В соответствии с этим различают повседневные сложности, неприятности, трудности (время на адаптацию к ним составляет от нескольких минут до нескольких часов), критические жизненные события (время на адаптацию – от нескольких недель до нескольких месяцев), хронические стрессоры (они могут длиться годами).

В настоящее время для эффективной деятельности организации менеджеры любого уровня обязаны быть в курсе стрессогенных факторов, знать, существуют ли они внутри их собственного коллектива и каково влияние, которое они оказывают на сотрудников. Принимая во внимание тот факт, что профессиональный стресс серьезным образом воздействует на здоровье всей организации и может подрывать результаты ее экономической деятельности, на организационном уровне (на уровне менеджера высшего звена) предлагается следующая программа мероприятий:

1. Оценить степень влияния профессионального стресса работников на показатели деятельности организации. В качестве показателей могут быть приняты рост текучести кадров и число прогулов, снижение производительности труда, снижение качества продукции, рост числа несчастных случаев и аварий.

2. Найти оптимум для функции контроля. Слишком сильный, как и слишком слабый контроль приводит к росту риска возникновения стрессов.

3. Принять как часть общей стратегии организации заботу о психологическом состоянии работников.

4. Использовать оценку эффективности работы персонала не только для принятия решений о кадровых перестановках и оплате труда, но и для планирования инновационных преобразований в организации.

5. Наладить систему мотивации и адаптации персонала с учетом специфики производственной деятельности.

6. Наладить систему коммуникаций и открытость организации для всех работающих – от менеджеров высшего уровня до простых исполнителей. Данная стратегия жизненно важна для

снижения влияния таких стрессовых факторов, как отсутствие гарантии сохранения рабочего места, смешение ролей при выполнении работ, боязнь изменений и сопротивление им, ощущаемая несправедливость системы вознаграждения и др.

7. Оптимизировать организацию работы (эргономику рабочего места, доступность информационных и материальных ресурсов для эффективного исполнения рабочих заданий, четкость должностных обязанностей, ответственности и прав работников).

8. Систематизировать обучение менеджеров среднего звена, направив его не только на повышение квалификации, но и на снижение нервно-эмоционального напряжения при решении должностных задач.

9. Организовывать для менеджеров низшего и среднего уровня специализированные тренинги, направленные на предотвращение, а также на распознавание и преодоление стрессов на рабочем месте.

10. Проводить семинары по управлению конфликтами и развитию навыков межличностного общения для всех работников организации.

11. Обеспечивать постоянное повышение квалификации работников, создавать условия для поддержания профессионального уровня в соответствии с современными информационными и техническими достижениями.

12. Обеспечить большую гибкость графиков работы, по возможности исключив ночные смены.

Таким образом, решающую роль в предотвращении высокой стрессовой нагрузки в рамках организации играет руководство. Благоприятная психологическая атмосфера коллектива зависит от его умения создать во всех отношениях комфортные условия труда, начиная от грамотного подбора персонала и заканчивая созданием условий для плодотворной работы на рабочих местах. Для решения проблемы стресса важную роль играет положительный межличностный климат и грамотно организованная структура деятельности (перспектива будущего, достижение профессиональных целей). Это может создавать чувство безопасности и поддержки в коллективе, что формирует эмоциональное благополучие. Работник, имеющий цель в жизни и заинтересованный в высоких результатах своей деятельности, гораздо менее подвержен негативному стрессу, нежели коллега, не видящий смысла в своей работе.

Мероприятия по профилактике трудового стресса на организационном уровне должны стать основными подходами для стресс-менеджмента, так как они фокусируются на выявлении и сокращении источников стресса в рабочей среде. Такие мероприятия оказывают сильное воздействие на всю организацию в целом и показывают лучшие результаты как на уровне работника, так и на уровне руководителя организации. Это в конечном итоге положительно влияет на экономические показатели организации.

В. С. Коржов

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

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ТРУДОВОЙ АКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Формирование рыночных отношений в Республике Беларусь обуславливает необходимость перехода на новые формы управления всех субъектов хозяйствования, активное участие всех работников в деятельности организации. Это касается и сложных диверсифицированных структур, к которым относится система потребительской кооперации республики.

Для повышения трудовой активности персонала системы потребительской кооперации необходимо развивать как корпоративное, так и индивидуалистическое поведение.

Корпоративное управление представляет собой управление экономическими и социально-психологическими отношениями в субъектах хозяйствования, где необходимо объединить интересы участников производственно-хозяйственной и управленческой деятельности с целью достижения эффекта синергии, т. е. получения дополнительной выгоды всеми участниками корпорации.

Для успешного функционирования системы потребительской кооперации как корпорации, важно обеспечить сбалансированность социальных и экономических интересов всех ее участ-

ников. Это предполагает учет и реализацию интересов членов потребительских обществ, руководителей и работников системы, т. е. всех групп, участвующих в деятельности корпорации. Все участники корпорации должны иметь возможность участия в принятии управленческих решений, управлении системой, получать материальное вознаграждение в соответствии с вложенным трудом.

Корпоративное управление представляет собой систему регулирования отношений в интегрированном субъекте хозяйствования.

В корпорациях основной задачей совершенствования управления являются реструктуризация процесса принятия и реализации управленческих решений, создание такой системы управления, которая бы позволила эффективно использовать все имеющиеся ресурсы, нацеливала все подразделения системы на достижение общих целей, развивала инициативу на местах, заинтересовывала всех участников в эффективной работе организации.

Существенно усложняет управление потребительской кооперацией тот факт, что система является некоммерческой организацией. Ее деятельность направлена на более полное удовлетворение потребностей членов потребительских обществ. Однако для стабильной работы системы требуются значительные финансовые средства, которые необходимо заработать. Рентабельная работа обеспечит конкурентные преимущества системы по сравнению с частными предпринимателями. Поэтому всегда приходится находить золотую середину при принятии управленческих решений, находить компромисс между коммерческой деятельностью, получением прибыли, осуществлять некоммерческую деятельность по удовлетворению потребностей членов потребительских обществ.

В условиях управляемой модели корпоративного управления центральный орган корпорации, в данном случае Белкоопсоюз, решает следующие вопросы:

- разрабатывает стратегию развития;
- выработывает общие показатели оценки деятельности подразделений системы потребительской кооперации и Белкоопсоюза в целом;
- осуществляет оценку работы подразделений;
- осуществляет подбор руководящих кадров;
- осуществляет контроль подразделений за их деятельностью;
- управляет внешнеэкономической деятельностью;
- распоряжается общими финансовыми ресурсами.

Остальные полномочия передаются на низовые уровни системы.

Внедрение элементов корпоративного управления должно проводиться поэтапно:

- *первый этап* – ориентация на разукрупнение, создание в райпо, облпотребсоюзах унитарных предприятий, выделение филиалов в райпо;
- *второй этап* – формирование новой корпоративной системы унитарных предприятий, филиалов, обособленных самостоятельных подразделений за счет объединения капиталов, кадрового потенциала, аккумуляции инвестиционного потенциала, ориентация на стратегические цели развития;
- *третий этап* – внедрение других мероприятий по развитию корпоративного управления, в частности, реформирование структуры управления системой потребительской кооперации.

Важным средством стимулирования развития корпоративного управления в системе потребительской кооперации Республики Беларусь явилась бы разработка государством эффективного налогового законодательства. Потребительская кооперация республики выполняет важную социальную функцию: обслуживание сельских жителей, в том числе и небольших населенных пунктов, где невозможно получать от торговли прибыль. Это должно учитываться государством. Для системы потребительской кооперации можно было бы осуществлять субсидирование инвестиций на реализацию программ на селе, введение налоговых льгот на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Это позволило бы системе работать более прибыльно, иметь большую свободу в выборе проектов.

Для развития корпоративного управления необходимо проводить меры и в самой системе. Целесообразно реформировать саму организационную структуру. Используя опыт управления корпоративными структурами, в системе потребительской кооперации должно быть два органа управления: правление Белкоопсоюза и наблюдательный совет.

Недостатком любой корпоративной структуры является ограничение экономической свободы подразделений из-за контроля со стороны центра за их деятельностью. Наблюдается и негативное проявление эффекта масштаба, выражающееся в потере гибкости функционирования подразделений, а также увеличения численности аппарата управления. Корпорации необходим

многочисленный аппарат управления для координации отдельных сторон деятельности подразделений. В итоге затраты на такую координацию превышают экономию от эффекта масштаба.

К недостаткам корпорации относят также заостренность системы. Обычно корпоративная система не приветствует обновление кадров. Пришедшие в структуру работники-новаторы постепенно теряют свой инновационный потенциал и становятся обычными исполнителями указаний вышестоящих органов.

Поэтому стратегия корпоративного управления в системе потребительской кооперации должна строиться на следующих принципах:

- внутренняя целостность всей системы потребительской кооперации;
- признание значимости и роли каждого предприятия, подразделения в системе;
- развитие модели райпо с унитарными предприятиями.

Нужно также знать, что корпоративное управление наряду со многими своими положительными моментами имеет и определенные слабые стороны.

Поэтому важно развивать и индивидуалистическую организацию, в которой могли бы учитываться индивидуальные интересы участников корпорации. А для этого в системе потребительской кооперации целесообразно проводить следующую работу:

- создавать унитарные предприятия, в которых имеется правовая и экономическая самостоятельность, уровень материального вознаграждения зависит от результатов труда коллектива;
- внедрять внутривозвратный расчет, когда каждое предприятие ведет учет затрат и результатов своей деятельности не в целом, а по отдельным магазинам, другим подразделениям.

В системе потребительской кооперации важно гармонично объединить эти два направления, тогда трудовая активность всего персонала существенно повысится, каждый работник будет заинтересован в эффективной работе организации.

А. З. Коробкин

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

УПРАВЛЕНИЕ РАСХОДАМИ НА ОПЛАТУ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Оценка эффективности управления расходами на оплату труда персонала в организациях торговли особо актуальна в современных условиях. К этим проблемам обращались практически все отечественные ученые, исследующие проблемы экономического анализа деятельности организаций сферы товарного обращения. Среди них А. М. Фридман, Н. П. Писаренко, С. Н. Лебедева, К. А. Раицкий, А. А. Кудрявцев, Л. И. Кравченко, В. И. Иваницкий, Р. П. Валевич, А. И. Гребнев и др. Однако отдельные аспекты, отраженные в статье, не нашли должного отражения в трудах вышеуказанных ученых.

Поэтому целью статьи является определение направлений совершенствования управления расходами на оплату труда персонала в торговле потребительской кооперации в рамках Отраслевой программы развития потребительской кооперации на 2011–2015 гг., утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза № 2 от 20 октября 2010 г.

Расходы на оплату труда занимают наибольшую долю во всех расходах торговли потребительской кооперации Республики Беларусь и значительный уровень к розничному товарообороту (6,65% в 2012 г.). Это придает особую актуальность совершенствованию управления данными расходами в современных условиях.

Эффективно управлять расходами на оплату труда персонала возможно с учетом глубокого изучения причин, т. е. факторов, влияющих на их сумму и динамику.

Представим расчет суммы расходов на оплату труда с учетом влияющих на них различных факторов:

$$POT = POT_{1раб} \cdot \bar{q} = \frac{POT_{1раб} \cdot PTO}{ПТ} = \frac{POT_{1раб} \cdot TO \cdot \bar{TЗ}}{ПТ_{con} \cdot И_{орг}}$$

где POT – сумма расходов на оплату труда, млн р.;

$POT_{1раб}$ – сумма расходов на оплату труда в расчете на одного работника, млн р.;

$\bar{Ч}$ – среднесписочная численность работников торговли, чел.;
 $PТО$ – розничный товароборот (оборот по реализации), млн р.;
 $ПТ$ – производительность труда работников торговли, млн р.;
 $ТО$ – товарооборачиваемость средств, вложенных в товарные запасы, раз;
 $\bar{TЗ}$ – среднегодовая сумма средств, вложенных в товарные запасы, млн р.;
 $ПТ_{con}$ – производительность труда работников торговли в сопоставимых ценах, млн р.;
 I_{upz} – индекс изменения потребительских цен по организации, раз.

Для расчета влияния этих факторов целесообразно составить аналитическую таблицу, а определение влияния факторов производить методом цепных подстановок (таблица 1).

Таблица 1 – Информация для расчета влияния факторов на изменение суммы расходов на оплату труда

| Показатели | Условные обозначения | Первый год | Второй год | Подстановки | | | | |
|--|----------------------|------------|------------|-------------|---|---|---|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Расходы на оплату труда на одного работника, млн р. | $POT_{1раб}$ | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2. Скорость товарного обращения, раз | $ТО$ | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3. Среднегодовая сумма средств, вложенных в товарные запасы, млн р. | $\bar{TЗ}$ | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 4. Производительность труда работников торговли в сопоставимых ценах, млн р. | $ПТ_{con}$ | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 5. Индекс цен, раз | I_{upz} | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 6. Расходы на оплату труда | POT | 0 | 1 | А | Б | В | Г | Д |

Таким образом, влияние конкретных факторов рассчитывается следующим образом:

1. Изменение суммы расходов на оплату труда за счет изменения расходов на оплату труда на одного работника: А – 0.

2. Изменение суммы расходов на оплату труда за счет изменения скорости товарного обращения: Б – А.

3. Изменение суммы расходов на оплату труда за счет изменения средней стоимости товарных запасов: В – Б.

4. Изменение суммы расходов на оплату труда за счет изменения производительности труда в сопоставимом виде: Г – В.

5. Изменение суммы расходов на оплату труда за счет изменения цен: Д – Г.

Кроме этого, сумму расходов на оплату труда (POT) можно представить в виде следующей формулы:

$$POT = POT_{con} \cdot I_{cm1p},$$

где POT_{con} – сумма расходов на оплату труда в сопоставимом виде;

I_{cm1p} – индекс изменения ставки 1-го разряда в организации.

Произведем подстановки по влиянию данных факторов на сумму расходов на оплату труда. Изменение расходов на оплату труда ($\Delta POT_{(I_{cm1p})}$) определяется по формуле

$$\Delta POT_{(I_{cm1p})} = POT_1 - POT_{con},$$

где $\Delta POT_{(I_{cm1p})}$ – изменение расходов на оплату труда за счет роста ставки 1-го разряда;

POT_1 – расходы на оплату труда в отчетном периоде.

Изменение расходов на оплату труда ($\Delta POT_{(POT_{con})}$) определяется по формуле

$$\Delta POT_{(POT_{con})} = POT_{con} - POT_0,$$

где $\Delta POT_{(POT_{con})}$ – изменение расходов на оплату труда за счет их реального роста;

POT_0 – расходы на оплату труда предшествующего периода.

Далее предложим подходы к совершенствованию влияния товарооборота (оборота по реализации) на сумму и уровень расходов на оплату труда.

Расчет производится аналогично влиянию розничного товарооборота в целом на расходы по реализации через постоянную (заработная плата аппарата управления и специалистов

по окладам) и переменную (заработная плата торгово-оперативного персонала по тарифным ставкам и сумма премий и надбавок всех работников) части в расходах на оплату труда.

Изменение товарооборота оказывает влияние на сумму и уровень переменной части расходов на оплату труда и только на уровень постоянной части расходов на оплату труда.

1. Влияние товарооборота на сумму и уровень переменной части расходов на оплату труда:

1.1. Влияние товарооборота на сумму переменной части расходов на оплату труда ($\Delta \sum POT_{перг}$) определяется по формуле

$$\Delta \sum POT_{перг} = \frac{(T_1 - T_0) \cdot Y_{POT_{перг0}}}{100},$$

где T_1 – товароборот отчетного года, млн р.;

T_0 – товароборот предшествующего года, млн р.;

$Y_{POT_{перг0}}$ – уровень переменной части расходов на оплату труда предшествующего периода, %.

1.2. Влияние товарооборота на уровень переменной части расходов на оплату труда ($\Delta Y_{POT_{перг}}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$\Delta Y_{POT_{перг}} = \frac{\Delta \sum POT_{перг} \cdot 100}{T_1}.$$

2. Влияние товарооборота на уровень постоянной части расходов на оплату труда (заработная плата аппарата управления и специалистов) ($\Delta Y_{POT_{постг}}$) определяется следующим образом:

$$\Delta Y_{POT_{постг}} = \frac{POT_{постг0} \cdot 100}{T_1} - Y_{POT_{постг}},$$

где $POT_{постг0}$ – сумма постоянной части расходов на оплату труда в предшествующем году, млн р.;

$Y_{POT_{постг0}}$ – уровень постоянной части расходов на оплату труда в предшествующем году, %.

Таким образом, общее влияние товарооборота на уровень расходов на оплату труда будет определяться суммой влияния товарооборота на уровень переменной и уровень постоянной части расходов (пункты 1.2 и 2), а общее влияние товарооборота на сумму расходов на оплату труда будет определяться денежным выражением влияния товарооборота на переменную часть расходов на оплату труда (пункт 1.1).

На условном примере с использованием данных таблицы 2 рассчитаем влияние розничного товарооборота на сумму и уровень расходов на оплату труда персонала торговой организации.

Таблица 2 – Данные для расчета влияния розничного товарооборота на расходы по оплате труда

| Показатели | Предшествующий год | Отчетный год | Темп роста, %; изменение (+; -) |
|---|--------------------|--------------|---------------------------------|
| 1. Розничный товароборот (оборот по реализации), млн р. | 63 500 | 75 000 | 118,1 |
| 2. Расходы на оплату труда: | | | |
| сумма, млн р. | 4 160 | 5 085 | 122,2 |
| уровень, % | 6,55 | 6,78 | +0,23 |
| 3. Условно-постоянная часть расходов на оплату труда: | | | |
| сумма, млн р. | 790,4 | 1 067,8 | 135,1 |
| уровень, % | 1,24 | 1,42 | +0,18 |
| 4. Условно-переменная часть расходов на оплату труда: | | | |
| сумма, млн р. | 3 369,6 | 4 017,2 | 119,2 |
| уровень, % | 5,31 | 5,36 | +0,05 |

Происходит рост суммы и уровня расходов на оплату труда в целом по организации, а также по их постоянной и переменной части:

1. Влияние розничного товарооборота на сумму переменной части расходов на оплату труда, млн р.:

$$\frac{(75000 - 63500) \cdot 5,31}{100} = 610,6.$$

2. Влияние розничного товарооборота на уровень переменных расходов, %:

$$\frac{610,6 \cdot 100}{75000} = 0,81.$$

Таким образом, рост товарооборота привел к увеличению переменной части расходов на оплату труда на 610,6 млн р., или 0,81% к обороту.

3. Влияние розничного товарооборота на уровень постоянных расходов, %:

$$\frac{790,4 \cdot 100}{75000} - 1,24 = 1,05 - 1,24 = -0,19.$$

Рост товарооборота привел к снижению уровня постоянной части расходов на оплату труда (0,19 процентного пункта). Таким образом, общее влияние товарооборота на сумму расходов составило 610,6 млн р., а на уровень расходов составило $0,81 + (-0,19) = +0,62$ процентного пункта.

В статье освещены методические подходы к совершенствованию управления расходами на оплату труда персонала торговых организаций, а в частности, подходы к расчету влияния объема товарооборота на сумму и уровень расходов на оплату труда в организациях торговли. Совершенствование управления расходами на оплату труда предлагается путем введения факторов второго порядка в их математическую модель. Изложенные подходы могут применяться в организациях торговли потребительской кооперации и будут способствовать росту эффективности их деятельности.

**Т. В. Кудрявцева,
Н. В. Анисимова**

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Одной из проблем работы с персоналом в организации при привлечении кадров является управление трудовой адаптацией. В ходе взаимодействия работника и организации происходит их взаимное приспособление, основу которого составляет постепенное вхождение работников в новые профессиональные и социально-экономические условия труда.

Трудовая адаптация – это социальный процесс освоения личностью новой трудовой ситуации, в котором личность и трудовая среда оказывают активное воздействие друг на друга. Адаптированность человека к конкретной трудовой среде проявляется в его реальном поведении, в конкретных показателях трудовой деятельности: эффективности труда; усвоении социальной информации и ее практической реализации; росте всех видов активности; удовлетворенности различными сторонами трудовой деятельности.

В отечественных организациях наблюдается неотработанность механизма управления процессом адаптации. На наш взгляд, такой механизм должен предусматривать решение трех важнейших проблем:

- структурное закрепление функций управления адаптацией в системе управления организацией;
- организацию технологии процесса адаптации;
- организацию информационного обеспечения процесса адаптации.

Структурное закрепление функций управления адаптацией может проходить по следующим направлениям:

1. Выделение соответствующего подразделения (бюро, отдела или специалиста) в структуре системы управления персоналом. Чаще всего функции по управлению адаптацией входят в состав подразделения по обучению персонала. Специалисты, занимающиеся управлением адаптацией, закреплены за производственными подразделениями организации, а координация их деятельности проводится со стороны службы управления персоналом. Одним из недостатков службы по работе с персоналом является отсутствие четко регламентированных процедур по адаптации новых сотрудников, что влечет за собой невливаемость нового сотрудника в коллектив, его уход или увольнение по инициативе администрации.

2. Развитие наставничества, которое в последние годы в отечественных организациях незаслуженно забыто.

На процесс адаптации персонала влияют как объективные факторы (уровень организации труда, механизации и автоматизации производственных процессов, санитарно-гигиенические условия труда, размер коллектива, расположение предприятия, отраслевая специализация и т. д.), так и субъективные. К ним относятся социально-демографические характеристики работника (пол, возраст, образование, квалификация, стаж работы, социальное положение и т. д.); социально-психологические (уровень притязаний, готовность трудиться, практичность, быстрота ориентации в производственной ситуации, способности самоконтроля и умения распределять свои движения и действия во времени, коммуникабельность и т. д.); социологические (степень профессионального интереса, материальной и моральной заинтересованности в эффективности и качестве труда и т. д.).

С целью совершенствования процесса адаптации, на наш взгляд, в организации целесообразно выполнить следующие мероприятия:

- разработать программу адаптации персонала;
- составить должностную инструкцию для специалиста по адаптации персонала;
- провести повышение квалификации специалиста по кадрам с целью овладения им навыками адаптации персонала, вменить в должностные обязанности специалиста по кадрам обязанности специалиста по адаптации персонала (осуществить совмещение должностей);
- осуществить подготовку персонала к внедрению проекта;
- разработать план и график внедрения мероприятий.

При разработке программы адаптации специалистами службы управления персоналом совместно с руководителем нового работника определяются мероприятия по его профессиональному обучению и «вхождению» в организацию.

Программы адаптации можно разделить следующим образом:

- общие, в которых затрагиваются вопросы, касающиеся всей организации в целом; в реализации таких программ обычно задействованы руководители организации и руководители или специалисты функциональных служб;
- специализированные, которые охватывают вопросы, связанные непосредственно с определенным подразделением и рабочим местом; в реализации таких программ обычно задействованы линейные руководители, наставники, сторонние организации или специалисты, если возникает необходимость в специализированном обучении.

Немаловажное значение на этом этапе имеет разработка системы поощрений помощи новичкам со стороны наставников.

Специалист кадровой службы, занимающийся вопросами адаптации персонала, на основании должностной инструкции должен выполнять следующие требования:

- знать организационную структуру компании, корпоративные требования к труду и этике, психологические особенности процесса первичной и вторичной адаптации;
- владеть основами психологии адаптации в коллективе, способностями внушения и убеждения в значимости адаптации, навыками распознавания скрытых проблем адаптации и причин их возникновения;
- уметь выявлять и разрешать конфликтные ситуации до наступления глубокого кризиса, исходом которого может стать увольнение работника, падение трудовой дисциплины, производительности труда; обнаруживать внутренние резервы быстрой и беспрепятственной адаптации новых работников в коллективе;
- периодически контролировать ход процессов адаптации в организации; проводить разъяснительную работу, консультации, лекции, «круглые столы»; доносить информацию о необходимости мероприятий по адаптации до всех работников организации.

Для внедрения проекта адаптации необходимо провести повышение квалификации специалистов кадровой службы.

Программа курсов по адаптации персонала должна включать социально-психологические аспекты адаптации, управление системой адаптации с учетом особенностей производства и личности нового работника. После прохождения курса повышения квалификации специалист по кадрам сможет выполнять обязанности по адаптации персонала. Следует вменить в должностные обязанности специалиста по кадрам обязанности специалиста по адаптации персонала, т. е. осуществить совмещение должностей. В последующие годы специалист по адаптации персонала должен будет проходить повышение квалификации 1 раз в год.

Подготовка персонала к внедрению проекта предполагает создание позитивного образа мероприятий проекта у каждого работника, выработку понимания его значимости не только

для вновь прибывающих работников, но и для всех работников организации, ввиду того, что быстрая адаптация и низкий показатель текучести кадров способствуют росту производительности труда и эффективности производства.

План подготовки персонала к внедрению проекта может включать следующее:

- опрос работников на предмет их готовности к внедрению системы;
- разработку и утверждение Программы адаптации персонала;
- разработку должностной инструкции специалиста по адаптации персонала;
- повышение квалификации специалиста по кадрам и осуществление совмещения должностей (специалиста по кадрам и специалиста по адаптации персонала);
- учреждение наставничества, обучение наставников;
- разъяснительную работу в организации;
- создание корпоративной культуры труда;
- четкое формулирование и разъяснение коллективу целей организации (как долгосрочных, так и текущих);
- наглядную агитацию;
- инструктирование работников.

План должен соответствовать по срокам и набору мероприятий графику внедрения проекта.

Процесс адаптации каждой организации необходимо четко планировать как по времени, так и по содержанию. На каждый этап должен быть назначен определенный ответственный работник. Кроме того, на каждый этап профессиональной адаптации в организации должен быть составлен соответствующий документ, регулирующий данный вопрос, в соответствии с законодательством.

На наш взгляд, кадровой службе следует обратить внимание на информационное обеспечение процесса адаптации, который заключается в сборе и оценке показателей ее уровня и длительности. Сбор и обработку информации рекомендуется проводить в рамках процедуры текущей деловой оценки персонала. При этом, главная проблема информационного обеспечения адаптации состоит в необходимости накопления нормативных показателей уровня и длительности первичной и вторичной адаптации.

**Ю. С. Пронузо,
В. С. Селицкий**

*Гомельский государственный
университет им. Ф. Скорины
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА

В настоящее время общепринятой в мире доминантой экономического развития является инновационность. Именно она дает высшую эффективность в производстве, технологиях, организации, торговле и т. д. Инновации были всегда, но на современном этапе они имеют особое значение.

Во-первых, достижения науки позволили открыть совершенно новые физические и технические эффекты и создать соответственно новые, массово востребованные товары, такие как компьютеры, компактные телевизоры, мобильные телефоны, электромобили и др.

Во-вторых, современные научно-производственные системы и технологии позволяют в короткие сроки освоить новые технологии и товары любой сложности.

В-третьих, у производителей имеются широкие возможности для международных инвестиций и кооперации, а также заимствования и повторения новейших разработок, в том числе на лицензионной основе.

В-четвертых, современные технологии маркетинга позволяют в короткие сроки сформировать массовый спрос на инновационные товары одновременно во многих странах мира.

Инновационное развитие захватило практически весь спектр человеческой деятельности, демонстрируя совершенно непредсказуемые эффекты. В качестве примера можно привести современные системы ничем не ограниченного распространения информации, торгового обслуживания с помощью сети «Интернет», супермаркетов, дистанционного обучения, офисных рабочих мест, фриланс и т. д. К сожалению, у инноваций есть и не очень приятные для людей последствия. Это касается прежде всего размещения производств там, где выгодно владельцам капиталов, и резкого роста безработицы. Кто мог подумать еще десятилетие назад о том, что

такие массовые профессии, как рабочие на заводах, продавцы в магазинах, учителя в школах и преподаватели в высших учебных заведениях будут резко сокращаться. Уже проводятся эксперименты по движению поездов без машинистов и пассажирских самолетов без пилотов.

Некоторые футурологи прогнозируют в будущем весьма мрачную картину, когда будет действовать принцип Парето – 80% безработных и только 20% занятых.

На сегодняшний день картина такова, что тот, кто не уделяет необходимого внимания развитию страны в целом, отдельных отраслей и предприятий на инновационной основе, проигрывает в конкурентной борьбе со всеми негативными последствиями.

Инновационность в любой системе обеспечивает менеджмент, другой альтернативы не существует.

По нашему мнению, начинать процесс инновационного развития необходимо с глубокой и целенаправленной перестройки менеджмента. Именно менеджмент обеспечивает параметры развития любой системы и своевременный ее переход в необходимое новое качество. Менеджеры прогнозируют, планируют, организуют, координируют, контролируют, оценивают, перестраивают, ломают старое и создают новое.

В Республике Беларусь принята Национальная программа инновационного развития на 2011–2015 гг. На качестве ее разработки не будем останавливаться, отметив в ней только наличие большого числа амбициозных пунктов, благих пожеланий, противоречий и нереальных мероприятий.

В текущем году приоритет получает концепция модернизации. Уже заявлено на достаточно высоком уровне о том, что практически все предприятия приступили к модернизации. Хорошо, если это соответствует действительности и будет проводиться на инновационной основе.

Ключевой характеристикой менеджмента сегодня является его инновационная восприимчивость. Это понятие отражает способность менеджмента осуществлять развитие объекта управления на основе инноваций. Конечно «восприимчивость» может рассматриваться как некий психологический процесс понимания важности инноваций для организации, осознанная и целенаправленная реализация этого понимания в практической деятельности менеджера.

К сожалению, можно не только констатировать, но и доказать, что на многих отечественных предприятиях менеджмент безнадежно отстал и плохо представляет сложность и масштабность инновационного развития.

Структуры управления предприятиями устарели и существуют без особых изменений десятки лет. Так, отдел сбыта кое-где переименовали в отдел маркетинга, при этом функции, технологии и работники продолжают свое традиционное «сбытовое дело». Маркетологи не влияют на товарную стратегию предприятий и «страшно далеки» от тех, кто доминирует на рынках.

На наших предприятиях не созданы инновационные подразделения, не введены новые функции для менеджеров, не переучены кадры, не внедряется соответствующий мировой опыт.

Возникает ощущение, что руководители предприятий забыли о простой заповеди менеджмента о том, что если хочешь изменить политику организации – меняй структуру управления и кадры.

Надо открыто признать, что устойчивому наращиванию производства продукции на белорусских предприятиях способствует свободный допуск на необъятный российский рынок. Здесь больше заслуг у политического руководства страны, чем у менеджеров отечественных фабрик и заводов. А в связи с этим можно констатировать, что они еще не испытали все сложности и трудности настоящей конкуренции на мировых рынках.

Для реализации новой идеи, конечно, необходимы ресурсы, но они будут правильно использоваться только тогда, когда в организации менеджерами, занимающими ключевые должности, будет создана инновационная стратегия и атмосфера. Отечественный опыт такой был, когда директорами оборонных предприятий являлись главные конструкторы самолетов, танков, ракет и т. д. К сожалению, такая практика наблюдается только в предпринимательском секторе, имеющем пока второстепенные позиции в экономике.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что технической и продуктовой инновации должны предшествовать организационно-управленческие инновации, создающие основу для восприимчивости новых идей.

Примерными атрибутами восприимчивости (действий) менеджера – лидера в инновационном процессе должны быть:

1. Знание проблемного поля в сфере своей деятельности и способность критически оценивать результаты (продукцию, технологии, организацию и т. д.) в сравнении с конкурентами.
2. Желание улучшить ситуацию и лично в этом участвовать.
3. Поиск и обнаружение инноваций с применением новейших информационных технологий.

4. Правильная интерпретация полученной информации с ориентацией на практическое использование.
5. Способность выполнить прогнозную оценку эффективности и риска внедрения инноваций.
6. Инициирование внедрения инноваций и создание соответствующего механизма реализации новшеств за счет перекомбинации существующих элементов системы и введения новых.
7. Подбор команды на период внедрения инноваций и разработка соответствующих мотивационных стимулов.
8. Осуществление улучшений в инновацию на стадии внедрения и организации производства с использованием будущих потенциальных потребителей.
9. Создание эффективного бренда продукции и плана рекламной компании.
10. Выявление потенциала носителей сопротивления инновациям с принятием мер по их нейтрализации.

На такой основе может быть создан алгоритм, позволяющий повторять (воспроизводить) инновационный процесс и сформировать особую инновационную культуру в организации.

Инновационный процесс подвижен и требует постоянных изменений в менеджменте. Инновации отличаются индивидуальным содержанием, поэтому в редких случаях они могут осуществляться по одной схеме одними и теми же лицами. Крупные предприятия вполне могут создавать и использовать венчурные подразделения, наделенные правами юридического лица и правом на неудачу.

Государственные чиновники сводят свое участие в инновационном процессе к разработке программ-мероприятий, постановке задач, статистической отчетности и контролю. Налицо классический бюрократический набор.

У государства имеются большие возможности по реальному участию в инновационном процессе. Это, прежде всего, следующее:

- формирование современной законодательной базы;
- информационное обеспечение субъектов и объектов инновационной деятельности;
- ресурсное, прежде всего инвестиционное, обеспечение наиболее значимых проектов;
- эффективное использование научного потенциала на конкретных инновационных направлениях;
- обучение кадров;
- развитие отношений в инновационной сфере с передовыми странами;
- регулирование привлечения и размещения в стране инновационных производств;
- активизация творческого потенциала населения;
- создание системы технопарков, бизнес-инкубаторов, опытно-экспериментальных производств и т. д.;
- организация научного консультирования и помощи малым и средним предприятиям;
- формирование спроса населения на отечественные инновационные товары;
- создание условий для снятия с производства устаревшей продукции, закрытие неэффективных и экологически вредных производств.

Все это и многое другое, позаимствованное в передовых странах, позволит создать не только на предприятиях, но и во всей Беларуси благоприятные условия для восприимчивости инноваций.

Ю. С. Шатовицкая

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

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ: АУТСТАФФИНГ

В условиях глобализации и инновационного развития экономики возникает необходимость совершенствования традиционных форм трудовых отношений, применения новых кадровых технологий, одной из которых может служить аутстаффинг персонала.

На сегодняшний день в большинстве развитых стран аутстаффинг рассматривается как необходимый элемент рынка труда, способствующий повышению рентабельности и конкурентоспособности организации, а также поддержанию и росту занятости населения.

В научной литературе отсутствует единый подход к определению термина «аутстаффинг», что предопределяет значительные трудности в его практическом применении и актуальность дальнейшего изучения данной проблемы.

Так, ученый Б. А. Аникин рассматривает исследуемую инновационную технологию как «использование “внешнего”, или “заемного”, персонала (персонала внешней организации) для решения проблемы кадрового обеспечения и интеграции интеллектуального потенциала» [1, с. 288]. В то же время Е. Ю. Сафарова утверждает, что аутстаффинг следует изучать как «услугу по выведению персонала компании за штат с последующим привлечением его на основании гражданско-правового договора (договора аутстаффинга)» [2, с. 7].

Аутстаффинг (с англ. *outstaffing* – вывод персонала за штат, внештатный; *out* – из, вне, наружу; *staff* – штат, персонал, кадры) является одним из способов управления персоналом с привлечением сторонних организаций (*outside organization*).

На наш взгляд, под аутстаффингом следует понимать вывод сотрудника за штат организации-заказчика и оформление его в штат организации-провайдера (организации-исполнителя услуг по аутстаффингу) для дальнейшего предоставления работника организации-заказчику за соответствующее вознаграждение. Сотрудники продолжают трудиться на прежнем месте и выполнять свои прежние функции, в то же время обязанности работодателя по отношению к ним выполняет уже организация-провайдер.

С точки зрения организации-заказчика, можно выделить ряд преимуществ использования аутстаффинга:

- возможность нивелировать занятость кадров без потери квалифицированных работников;
- снижение расходов на содержание персонала;
- выстраивание новых, более гибких схем отношений с профсоюзами;
- использование на временном проекте заранее отобранных людей;
- появление возможности применения упрощенной системы налогообложения в результате сокращения штатных единиц (до 50 чел.);
- эффективное удовлетворение временных потребностей в трудовых ресурсах в разных организациях, входящих в одну систему;
- увеличение инвестиционной привлекательности и рост репутации организации в результате улучшения финансовых показателей в расчете на одного сотрудника [3, с. 62] и др.

С точки зрения интересов «переведенных» работников, при использовании аутстаффинга за счет совершенствования системы управления персоналом у организации появляется возможность увеличить заработную плату.

С точки зрения зарубежного опыта, а также учитывая характерные особенности бизнеса на Западе, необходимо предусмотреть возможность предоставления сотрудникам бенефитов (с англ. *benefit* – выгода, польза) – это существенной частью компенсационный пакет в виде дополнительных социальных льгот, сверх предусмотренных Трудовым кодексом Республики Беларусь (например, дополнительные медицинское и пенсионное страхование, страхование жизни, предоставление беспроцентных кредитов и ссуд сотрудникам, оплата питания, обучения, возмещение расходов по оплате коммунальных услуг и др.).

Помимо положительного опыта применения аутстаффинга существуют и определенные недостатки:

- возможно снижение мотивации труда персонала (тяжелая психологическая обстановка, складывающаяся в процессе применения данной услуги), что может повлиять на производительность труда;
- экономия средств достигается при выводе за штат большого количества работников;
- проблема утраты конфиденциальной информации организации-заказчика.

Пока законодательство как в Республике Беларусь, так и в Союзном государстве вообще не содержит понятия «аутстаффинг». В то же время в развитых странах Европы и США исследуемая кадровая технология представляет собой законодательно оформленную услугу с четко проработанным организационным, экономическим, правовым механизмом практического применения.

Аутстаффинг активно применяется зарубежными компаниями (*Kelly Services, Manpower, Adecco Global, Coleman Services Ins, Ventra Employment, Unistaff*). Эта услуга интенсивно развивается в России (агентства «Анкор», «Метрополис», «Контакт», «Империю кадров»), начинает использоваться компаниями Республики Беларусь («Эрудит», «Коллекция Открытий») [4].

Следует отметить, что субъекты хозяйствования, использующие труд «заемных» работников, могут существенно экономить на налогах, взаимосвязанных с оплатой труда, и расходах по

содержанию кадровых служб, а также на выплатах отпускных и пособий по временной нетрудоспособности.

На пути использования аутстаффинга факторами, сдерживающими активное применение данной формы трудовых отношений в Республике Беларусь в целом и кооперативном секторе в частности, являются:

- недостаточная проработанность законодательной базы;
- отсутствие институциональных основ и организационной структуры в области новых кадровых технологий, опыта в решении данных вопросов;
- нежелание руководителей организаций изменять сложившуюся практику управления персоналом.

Необходимо предусмотреть, на наш взгляд, следующие мероприятия, способствующие развитию аутстаффинга:

- разработать и принять специальный закон, регулирующий предоставление услуг «арендованных» работников (особенно процедуру увольнения и выплату компенсации);
- предусмотреть программу повышения мотивации «передаваемых» сотрудников (система премирования и поощрения; заработная плата на уровне оплаты по региону; условия и возможности перехода аутстафферов в основной штат при достижении наилучших результатов);
- легализовать рынок труда «выводимого» персонала; с точки зрения государства, это заинтересованность в возможности регулирования данных процессов, с точки зрения работников, – в соблюдении прав на свободный труд;
- снизить психологический барьер при использовании аутстаффинга; ликвидировать принцип «чужой среди своих»; повысить профессионализм фирм, предоставляющих данные услуги;
- совершенствовать деятельность профсоюзов, т. е. создать в организации советы трудовых коллективов и профсоюз аутстафферов как в зарубежных странах.

Итак, для системы потребительской кооперации Республики Беларусь преимуществами внедрения аутстаффинга являются:

1. Повышение эффективности использования трудовых ресурсов – регулирование численности и оптимизация расходов на управление персоналом.
2. Возможность нивелировать занятость кадров в системе в зависимости от объема работы и соблюдение данного соответствия на определенный сезонный период; заключение договоров на предоставление работника с разными организациями, входящими в одну систему, в данном случае – систему потребительской кооперации (например, торговая и заготовительная отрасли).
3. Повышение конкурентоспособности организации – возможность быстро реагировать на изменения конъюнктуры рынка за счет увеличения и сокращения объема «переведенных» работников.
4. Повышение репутации в результате улучшения финансовых показателей в расчете на одного работника кооперативного сектора.

Таким образом, при условии осуществления ряда преобразований в законодательной, правовой и экономической сферах, способствующих развитию аутстаффинга, исследуемая технология, на наш взгляд, станет действенным инструментом инновационного развития субъектов хозяйствования Республики Беларусь, в том числе и организаций потребительской кооперации.

Список литературы

1. **Аникин, Б. А.** Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2009. – 320 с.
2. **Сафарова, Е. Ю.** Аутстаффинг, аутсорсинг, лизинг персонала. Новые технологии в бизнесе. Простыми словами о сложных материях / Е. Ю. Сафарова. – М. : Эксмо, 2010. – 208 с.
3. **Шевцов, А.** Использование аутсорсинга для поиска сотрудников / А. Шевцов // Кадровик. Упр. персоналом. – 2012. – № 13. – С. 59–62.
4. **Особенности** российского рынка аутстаффинга. Перспективы развития // Метрополис «Ориан-персонал» (Центр кадрового менеджмента) [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.orian-personal.ru/?autstaffing&id=1235>. – Дата доступа : 01.11.2012.

VI. ЛИДЕРСТВО В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Ш. К. Абдуганиев

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

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Изучение туризма осуществляется с помощью различных подходов и методов, в выборе которых нет единодушия среди специалистов. Например, авторитетные американские профессора Р. Макинтош, Ч. Голднер и Б. Ритчи рекомендуют следующие подходы:

1. Институциональный подход к изучению туризма подразумевает рассмотрение разных туристских институтов и посредников, таких как отели, рестораны, туроператоры, турагенты и др.

2. Подход, основанный на изучении продукта, исследует различные туристские продукты во взаимосвязи с их производством, продвижением на рынке и реализацией. Однако этот подход требует много времени для изучения и не позволяет исследователям быстро определить основы туризма.

3. Исторический подход включает в себя анализ деятельности туристских институтов в историческом ракурсе и влияние инноваций на их развитие.

4. Управленческий подход, по мнению специалистов, является самым важным и перспективным, так как ориентирован на отдельные туристские фирмы, т. е. имеет микроэкономический характер.

5. Экономический подход из-за важности туризма, как для внутренней, так и для мировой экономики, активно изучается экономистами с точки зрения формирования спроса и предложения, его влияния на платежный баланс и обменный курс, занятость, экономическое развитие и другие экономические факторы.

6. Социологический подход обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, поэтому внимание социологов направлено на изучение индивидуального и группового поведения туристов и влияния туризма на общество. При таком подходе рассматривают социальные группы, привычки и обычаи как гостей, так и жителей принимающей стороны. Социальные аспекты туризма и отдыха пока недостаточно изучены.

7. Географический подход специализируется на изучении местности туристской зоны (потоки туристов в эти местности), ландшафта, климата, а также экономических и социально-культурных аспектов.

8. Междисциплинарный подход обусловлен, прежде всего, тем, что туризм охватывает практически все аспекты жизни общества.

9. Системный подход к изучению туризма интегрирует другие подходы в единый комплексный подход, с помощью которого на микроуровне можно исследовать деятельность туристских фирм в конкурентной среде, их рынки, а также их взаимоотношения с другими системами, такими как политическая, правовая, экономическая и социальная.

В соответствии со спецификой отражения финансовых результатов в бюджете страны выделяют два вида туризма (активный и пассивный).

Приезд иностранных туристов в данную страну является активным туризмом. Активный туризм служит фактором ввоза денег (валюты) в данную страну.

Выезд туристов из одной страны в другие государства является пассивным туризмом. Пассивный туризм является фактором вывоза денег (валюты) из данной страны.

В зависимости от главной цели путешествия различают следующие разновидности туризма: рекреационный, познавательный, научный, деловой.

Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Такой туризм является сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой), характеризуются как односезонные. Регионы, посещаемые в любое время года, называются двухсезонными. Сезоны в зависимости от степени интенсивности посещения туристами данного туристского региона делятся на пиковый (т. е. наиболее загруженный), тихий (со средней степенью загрузки) и мертвый (незагруженный, почти не посещаемый туристами).

По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяют кратковременный и продолжительный туризм. При кратковременном туризме продолжительность путешествия не превышает трех суток, при продолжительном туризме срок путешествия составляет более трех суток.

Исследования показывают, что при условии разработки и эффективного продвижения на мировой рынок туристских услуг национального туристского продукта на основе уникальных памятников культурно-исторического наследия и природно-рекреационных особенностей республики значительно увеличится поток иностранных туристов в Республику Таджикистан.

Развитие рынка туристских услуг (РТУ) имеет не только экономическое, но и социальное значение, обеспечивая базу для удовлетворения рекреационных потребностей населения страны и граждан других государств. Социальный эффект туризма выражается в решении проблем оздоровления населения, отдыха, роста его занятости и развития личности. Возрастающая роль туризма в экономике стран мира инициирует изучение особенностей функционирования этой сферы человеческой деятельности и, прежде всего, ее содержательной стороны. Вместе с тем, в отечественной структуре поездок пока еще преобладает выездной поток туристов.

На мировом рынке туристских услуг, несмотря на достаточный потенциал Республики Таджикистан, на долю страны приходится незначительная часть мирового туристического потока.

Согласно статистическим показателям туристического рынка за период с 2008 по 2011 г. в республике наблюдается устойчивая тенденция роста туристического потока, чему способствует, прежде всего, стабильная внутривнутриполитическая и социально-экономическая обстановка в стране.

Республика Таджикистан в настоящее время играет роль «туристского донора», что способствует вывозу валюты из страны и созданию рабочих мест за рубежом при наличии безработицы внутри страны.

Особенно остро эта проблема стоит в регионах страны, располагающих собственными туристскими ресурсами, которые в силу разных причин не используются в полной мере. Необходимость развития и совершенствования РТУ обусловлена существующим разрывом между мировыми тенденциями развития туризма и туристско-рекреационной деятельностью в Таджикистане, которая в своем потенциале способна оздоровить экономику и вывести ее на качественно новую ступень развития.

Классификация взаимосвязанных между собой основных факторов РТУ не только позволяет иметь углубленное представление о рынке, но и создает определенную информационную базу для дальнейшего изучения особенностей рынка и его закономерностей. Совокупность влияния тех или иных факторов определяет характер поведения потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены следующими критериями:

- предпочтение в выборе мест путешествия;
- представление туриста о цене предлагаемых поездок;
- виды и форма организации тура;
- частота туристских поездок и т. д.

Развитие туризма требует развитой инфраструктуры, а для этого нужны инвестиции. Этим объясняется преимущественное развитие туризма в индустриально развитых странах. Капитал влияет на экономическую значимость международного туризма в каждой стране. Страна, которая обладает богатыми природными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не сможет в достаточной степени развить международный туризм, что весьма характерно и для Таджикистана.

Известный исследователь, экономист А. Маршалл утверждает, что богатые страны имеют преимущества в международной торговле продуктами и услугами благодаря широким и хорошо налаженным связям, могут лучше приспособить выпуск нового продукта или услуги к различным рынкам. Отсюда следует, что формирование факторов, позволяющих той или иной стране получить конкурентное преимущество на международном туристском рынке, невозможно без активной деятельности государства по управлению туристскими ресурсами и индустрией туризма.

ВЫЯВЛЕНИЕ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ СТУДЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПУТЕМ ТЕСТИРОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНОВ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Обязательным условием аккредитации и аттестации учебного заведения для вступления в Болонский процесс становится наличие системы воспитательной работы, в том числе наличие органов студенческого самоуправления.

Студенческое самоуправление рассматривается как особая форма инициативной, самостоятельной, ответственной общественной деятельности студентов, направленная на решение важных вопросов жизнедеятельности студенческой молодежи, развитие ее социальной и гражданской активности, поддержку инициатив.

При формировании органов системы студенческого самоуправления учреждения высшего образования необходимым является организация социального актива каждой группы, в которую, в первую очередь, входят староста, профорг, культорг, спорторг, секретарь БРСМ. Поэтому крайне важно осознавать, какие критерии являются главными для студентов и руководства данного учреждения высшего образования при назначении того или иного студента на должность формального лидера студенческой группы, какие качества позволяют одному человеку лучше справляться с обязанностями лидера, чем другому, каковы эти качества, каким образом их (качества) можно оценить и можно ли развить.

В Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации в 2007, 2009, 2010 и 2013 гг. в области различных аспектов лидерства проводились социологические исследования студенческого контингента управленческих специальностей данного университета под руководством доцента, кандидата экономических наук Е. А. Левченко. Основной целью данных исследований являлось определение способности студентов к лидерству, выявление взаимосвязи между психологическими особенностями характера и склонности к лидерству. В качестве фактологической базы исследования использовались данные, полученные в ходе социально-психологического тестирования. В ходе исследований объектом изучения стали более 200 студентов. В основу методики был положен принцип самоидентификации личности посредством индивидуального тестирования.

При помощи теста «Лидер» была исследована степень выраженности лидерства студентов. Структура степени выраженности лидерства студентов в выборках разных периодов представлена на рисунке 1.

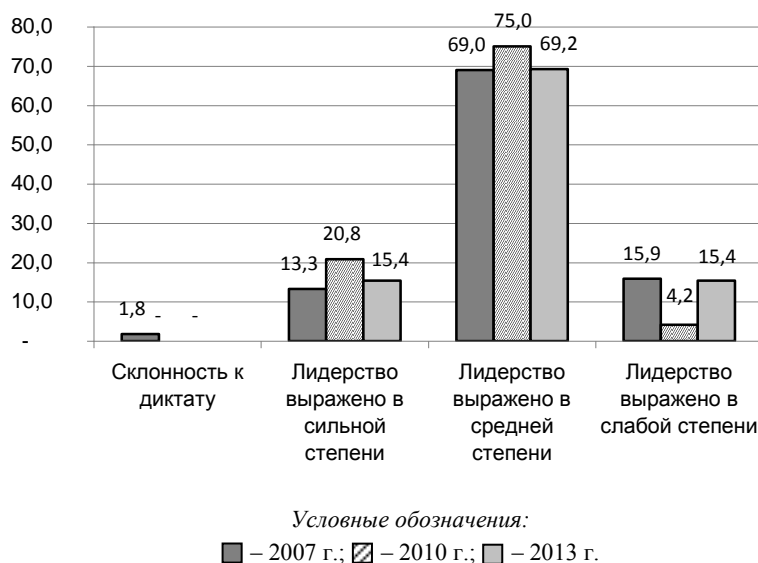


Рисунок 1 – Диаграмма структуры степени выраженности лидерства студентов в 2007, 2010 и 2013 гг., %

Анализ результатов тестирования «Лидер», проведенного среди студентов управленческих специальностей, показал, что далеко не все студенты имеют ярко выраженную склонность к лидерству. Почти три четверти студентов от общего числа, принимавших участие в исследовании (от 57 до 75%), имеют среднюю степень выраженности лидерства, в пределах от 4% до 16% варьирует слабая степень, и сильная степень выраженности лидерства проявилась лишь у 13–29% , склонность к диктату наблюдалась лишь у очень незначительной доли студентов (0–1,8%). Несмотря на колебания в разных выборках ($\pm 10\%$), общие пропорции дают достаточно ясную картину, позволяющую отметить, что выбор лидеров в группе следует делать среди гораздо меньшего числа студентов.

Первым и самым важным звеном этой системы является староста – формальный лидер студенческой группы. Использование термина «формальный лидер» обусловлено спецификой механизма избрания старосты. С одной стороны, это стихийный, спонтанный процесс, основанный на межличностном влиянии, разворачивающийся между лидером (наиболее активный, влиятельный член группы) и последователями (остальные члены группы, или ведомые), в котором иницилирующей групповые действия стороной выступает лидер. Но, с другой стороны, для вступления в должность необходимо одобрение формального руководства и регламентированное вручение соответствующих полномочий.

Тест «Степень развития администраторских или лидерских способностей» позволяет выявить, какой тип лидерства (формальный или неформальный) преобладает у студента. По результатам исследования (рисунок 2) у основной массы студентов (91,7%) преобладают лидерские качества, и только у 8,3% – административные, что, скорее всего, объясняется отсутствием навыков руководящей работы.



Рисунок 2 – Диаграмма структуры степени развития административных и лидерских способностей студентов в 2010 г., %

Роль формального лидера (например, старосты группы) ассоциируется у студентов с официальной, т. е. преимущественно деловой, учебно-организационной деятельностью, а неформального – со сферой общения, развлечений, в меньшей степени с учебной деятельностью. В студенческой среде роль формального лидера менее популярна, чем в целом роль лидера группы и роль неформального лидера. При качественном анализе ответов на вопрос анкеты о том, почему статус формального лидера не совпадает со статусом неформального лидера группы, были получены следующие варианты ответов: «староста, профорг (формальный лидер) группы избирается, как правило, администрацией деканата, а не большинством членов группы»; «формальный лидер чаще выдвигается сам в надежде стать полноценным лидером, но не получает поддержки со стороны группы»; «когда выбирали старосту группы, не учли интересы и мнения всех членов группы»; «формальный лидер не становится подлинным лидером потому, что не имеет необходимых для этого качеств, не умеет поддерживать отношений с членами группы» и т. д.

Для того чтобы лучше определить, кто подойдет на роль старосты, профорга и т. д., можно использовать данные исследования способности к лидерству и командообразованию, которое проводится на основании теста Белбина. Он дал ролям, которые склонен выполнять человек в группе, образные названия: «исполнитель» (практичный, дисциплинированный работник), «председатель» (спокойный, уверенный координатор работы, способный объединить людей вокруг общей цели), «формирователь» (организатор, мужественный, энергичный, нетерпеливый,

с быстрой реакцией), «мыслитель» (генератор идей), «исследователь ресурсов» (искатель, охотник за идеями вне пределов группы), «оценщик» (рассудительный, осторожный член команды, способный оценить и учесть возможные риски), «коллективист» (мягкий, дипломатичный сотрудник, умеющий выслушать, примирить, успокоить); «доводчик» (организованный, добросовестный, любящий доводить начатое дело до конца сотрудник).

Лидерами и потенциальными руководителями по тесту Белбина можно считать людей, склонных исполнять роль «председателя» и «формирователя». Среди опрошенных студентов 51,3% склонны исполнять роль «председателя» и 34,5% роль «формирователя», однако преобладают эти роли менее чем у четверти исследуемого контингента (таблица). Совмещают роли «председателя» и «формирователя» 17,6% от числа опрошенных.

Структура распределения командных ролей по Белбину

| Годы | Доля студентов, для которых характерна роль, % | | | | | | | |
|------|--|--------------|---------------|-----------|-----------|---------|--------------|----------|
| | Исполнитель | Председатель | Формирователь | Мыслитель | Разведчик | Оценщик | Коллективист | Доводчик |
| 2007 | 17,7 | 15,1 | 10,2 | 4,4 | 9,1 | 7,3 | 14,3 | 21,9 |
| 2009 | 16,8 | 21,1 | 12,3 | 4,2 | 7,4 | 12,6 | 16,8 | 18,2 |
| 2010 | 21,7 | 26,1 | 21,7 | – | 8,7 | 8,7 | 21,7 | 8,7 |
| 2012 | 14,3 | 14,3 | 21,4 | 21,4 | 14,3 | 7,1 | – | 14,3 |

Примечание – Студент в среднем склонен выполнять 3–4 роли, доля в общей сумме ролевых предпочтений определялась по наиболее приоритетной роли. В случаях равновесного значения приоритетных ролей учитывались обе роли.

Своевременное проведение социально-психологического тестирования лидерских качеств деканатом, куратором группы создаст условия для более рационального выбора формальных лидеров в студенческой среде. Требуется пристальное внимание и вопросы мониторинга формирования лидерских качеств студентов учреждения высшего образования.

Развитая система студенческого самоуправления в учреждении высшего образования является предпосылкой успешной учебной деятельности студентов. Функционирование студенческого самоуправления способствует формированию и развитию лидерских качеств личности студента. Структура и стиль деятельности студенческого самоуправления основаны на демократических принципах, так как деятельность самоуправления – это не что иное, как добровольное участие студентов в управлении жизнью учреждения высшего образования. В связи с этим, студенческое самоуправление по праву может рассматриваться как одна из форм воспитательной работы, направленной на формирование всесторонне развитой, творческой личности; подготовка студентов к будущей самостоятельной жизни, повышение их конкурентоспособности на рынке труда.

О. В. Ежель

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

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЛИДЕРСТВА И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАЧЕСТВ

Вопросы лидерства вызвали интерес людей с древних времен. Однако систематическое, целенаправленное и широкое изучение лидерства началось только со времен Ф. Тейлора. В ходе изучения проблемы лидерства учеными было предложено много различных определений данного понятия. Приняты различные подходы к лидерству, зависящие от личных предпочтений, местных обычаев, природы выполняемых задач и выполняющих их людей.

Лидер должен обладать определенным набором качеств и умений, которые позволяют ему расширять свое поле влияния. На наш взгляд, к наиболее важным лидерским качествам относятся целеустремленность, внутренняя целостность, системность мышления, любознательность, активность, инициативность, желание большего, организованность, последовательность,

коммуникабельность, создание доверия, самообладание, смелость, умение убеждать, умение слушать.

Лидером не рождаются, лидером становятся. Согласно современным исследованиям, лидерский потенциал есть у каждого. Вопрос в том, каким образом его можно развивать и до каких пределов. Существуют лидеры совершенно разных форматов. Рост лидера может проходить в несколько этапов в зависимости от компетенций и масштабов лидерства.

Эволюция лидерства может проходить по определенной схеме. Во-первых, развивать умение управлять собой, т. е. работать над своим состоянием, ставить и достигать цели, мотивировать себя на работу и на высшие достижения. Во-вторых, быть лидером в каких-то определенных ситуациях, учиться захватывать инициативу, общаться с людьми и вместе с ними двигаться к выполнению поставленных целей и задач. В-третьих, формировать собственную команду, мотивировать ее, параллельно развивать прочие лидерские навыки: умение координировать действия своей команды, умение говорить, убеждать, развивать внутреннюю смелость, целеустремленность, стойкость, коммуникабельность. В-четвертых, создавать свою собственную лидерскую школу, где бы появлялись лидеры-последователи и осуществлялось руководство целой системой команд и бизнесов. На этом этапе просто необходимо умение управлять большими системами и структурами, развивать видение и предвидение.

Воспитывать лидера лучше начинать на самых первых ступенях жизни. Прежде всего, развивая уверенность в молодых людях, вводя их в рамки разумной дисциплины и предоставляя разумную ответственность. Надо вывести их в мир и дать возможность делать то, что они хотят. Очень важно поощрять молодых с ранних лет: они должны иметь свой голос в принятии решений и вносить свой вклад в жизнь. Но также важно быть уверенным в том, что они уважают свое окружение.

Лидерство, необходимость развития лидерских качеств рассматриваются как одна из основных задач высшей школы США. С 1980-х гг. лидерство становится предметом социологических, психологических и экономических дисциплин, исследуются пути и способы развития лидерских качеств личности.

Обнаружилось, что общественная работа создает оптимальные условия для формирования лидерских качеств молодого человека. В этом случае лидерство означает «активную жизненную позицию». В первую очередь, в такой позиции молодого специалиста заинтересованы работодатели. Она представляет собой некий гарант свежих идей, неординарных подходов, смелых решений, что всегда обеспечивало развитие экономики. Кроме того, эти качества являются основанием для привития управленческих умений. Работодатель заинтересован в том, чтобы получить потенциального управленца. Поэтому во всех университетах и колледжах США есть специальные отделы, предлагающие разнообразные лидерские программы. Чаще всего такие отделы выполняют задачи развития морального сознания, лидерских качеств и стремления добровольческого служения обществу у студентов. Их слушатели учатся волонтерской деятельности, получают знания о том, как экспериментировать, не бояться рисковать, планировать будущее, получать помощь от других людей, планировать небольшие победы, развивать сотрудничество, оказывать помощь другим людям и т. д.

Студент может заниматься тем, к чему имеет большую склонность. Это такие сферы, как окружающая среда, здоровье, воспитание и образование, адвокатство, бездомные и голодающие, семьи и дети, помощь персоналу, фандрайзинг, обучение компьютерным технологиям и т. д.

В университетах США очень распространены студенческие волонтерские организации. Они осуществляют деятельность как на территории университетских кампусов, так и в городах расположения университетов, а также на всей территории США. Основные цели этого следующие: помочь студентам понять важность служения обществу; развить у студентов чувство гражданской ответственности; воспитать потребность помогать другим; распространять среди студенчества интерес к волонтерству; создавать условия для рефлексии и анализа индивидуальной идентичности, ценностных ориентаций и этики.

Вовлечение студентов в общественную деятельность оказывает большое влияние на развитие лидерских способностей. В первую очередь это имеет огромное и позитивное влияние на познавательное и эмоциональное развитие. В своем исследовании Р. Гарольд выделяет специфические умения, которые можно развить посредством участия в студенческих организациях и общественной деятельности. Это лидерские способности, способности межличностного взаимодействия, планирования программ, принятия решений, разрешения конфликтов, способности к критическому мышлению, постановке целей, делегирования полномочий, управления

финансами, привлечения к сотрудничеству, общественной деятельности. Все эти способности важны для успешной профессиональной и управленческой карьеры.

Вовлечение во внеучебную деятельность помогает достигать реальных целей высшего образования. Далеко не всегда эти способности могут быть развиты в учебной деятельности. Воспитательная работа в системе высшего образования в нашей стране опирается на исторически сложившиеся традиции евразийской цивилизации. Ее основными принципами являются всеобщность образовательного пространства, сочетание общечеловеческих ценностей с национальными и региональными традициями, уважение к труду и профессионализму, приоритет духовного над материальным, нравственное, эстетическое, экологическое и патриотическое воспитание, приоритет здорового образа жизни, эффективность социального взаимодействия.

Исходя из этих принципов, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации создает оптимальные условия для становления гармонично и всесторонне развитой личности компетентного специалиста, творчески мыслящего, способного к самосовершенствованию и самореализации, обладающего ответственностью и гражданским самосознанием, высокой социальной активностью.

Для организации системы воспитательной деятельности в университете созданы и действуют Координационный совет по идеологической и воспитательной работе, студенческий Совет университета и студенческие советы факультетов, студенческие советы общежитий, отдел идеологической и воспитательной работы с молодежью, студенческий клуб, спортивный клуб, музей университета, социально-психологическая и педагогическая служба.

Большую роль в университетской жизни играет студенческое самоуправление. Непосредственно его деятельность реализуется в проведении интеллектуальных, культурных и спортивно-массовых мероприятий, работе студенческих советов общежитий, трудовых десантов и т. д. Структура студенческого совета включает в себя секторы по направлениям: организационный сектор, учебный сектор, научный сектор, информационно-пропагандистский сектор, культурный сектор, спортивно-массовый сектор. В состав каждого сектора входят руководители аналогичных секторов студенческих советов факультетов. Это обеспечивает организацию работы на факультетах университета. Очевидно, что студенты, занятые этой работой, получают навыки планирования и организации деятельности, учатся ее анализировать, создавать команду, заинтересованную в определенном виде деятельности, привлекать необходимые ресурсы.

В 2003 г. в университете был создан Центр бизнес-образования для развития предпринимательской активности студентов. Необходимость его создания была очевидна, поскольку молодежь желает воплощать свои инициативы в жизнь. Этому подтверждением является ежегодное участие в проекте «Молодежь в предпринимательстве».

В университете продуктивно действуют студенческие волонтерские отряды «Надежда» и «Луч». Кроме того, наблюдается повышение интереса определенной части студенчества к социально значимой деятельности (например, Школа молодежного лидера Белорусского общества «Красный крест» и Международной организации по миграции).

Для эффективной организации работы создана система выявления и банк данных применения лидерских способностей. Ставились задачи формирования слаженной команды студентов, способных стимулировать социальную активность студентов, научиться командному взаимодействию и взаимопониманию, отработке навыков совместного решения проблем.

Интерес к общественной деятельности в студенческой среде возрастает. Молодые люди, получающие высшее образование, стремятся не только реализовывать свои художественные таланты, но ищут и другие способы приложения сил и способностей. Задача учреждения высшего образования – предоставить студентам возможность самореализации. Вовлечение в общественную деятельность влияет на внутренний мир человека, дает возможность практиковать личностную гражданскую ответственность через сотрудничество с другими. Все эти способности и ценности, развивающиеся высшим образованием, помогают личности становиться настоящим лидером, соответствующим современному обществу.

САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ СТУДЕНТОВ-ЛИДЕРОВ И ИХ ВЫЯВЛЕНИЕ ПОСРЕДСТВОМ ТЕСТОВ

В современных социально-экономических условиях существует потребность в специалистах, способных оперативно реагировать на вызовы времени и быстро меняющиеся обстоятельства. При этом важными факторами становятся информационная обеспеченность, креативность, умение работать в коллективе, готовность к саморазвитию и самоактуализации. Растет значимость разработки образовательных технологий, ориентирующих студентов на процесс саморазвития и реализации личностного потенциала в учебной и профессиональной деятельности, внедрения их в личностно развивающее пространство высшей школы. Министерство образования Республики Беларусь разработало и осуществляет республиканский комплекс мероприятий по выявлению среди учащейся и студенческой молодежи лиц с лидерскими и организаторскими способностями, включающий проведение тестирования, направленного на выявление организаторских и лидерских качеств у учащихся и студентов, а также организацию работы школ и проведение тренингов, в том числе интернет-школ лидерского мастерства «Лидер» на базе учреждений образования. В 2013 г. в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации проводилось социологическое исследование студенческого контингента. Целью работы явилось определение способности студентов к лидерству. В качестве фактологической базы исследования использовались данные, полученные в ходе социально-психологического тестирования студентов специальности «Менеджмент» очной и заочной форм получения высшего образования. Объектом изучения стали 98 студентов, в том числе 24,5% составляли студенты мужского пола.

В нашем исследовании для диагностики лидерских качеств использовались личностный опросник Р. Кеттелла, тесты «Лидер», «Ведущий или ведомый», «Узнайте, какой руководитель из Вас получится», «Личные качества руководителя», «Обладание качествами, необходимыми для руководства другими», «Организованный ли Вы человек?», «Определение силы воли», «Уверенность в себе», «Тест Белбина (роль в команде)», «Коммуникабельны ли Вы?», «Способность вовремя захватить инициативу в свои руки». Подбирая данный исследовательский инструментарий, мы руководствовались тем обстоятельством, что методики взаимно дополняют и проверяют друг друга.

Можно выделить следующий ряд универсальных критериев самоактуализации: осознанное самопринятие, осмысленность жизни, доверчивая смелость, эмоциональная мудрость, креативность, определяемая способностями личности к интерпретации; самоорганизация, выраженная во внимании к внутренним процессам, в осознании ценностного содержания жизненных смыслов и толерантности. Самоактуализирующейся личности присущи такие особенности, как полное принятие реальности и комфортное отношение к ней; принятие других и себя; профессиональная увлеченность любимым делом, ориентация на задачу, дело; автономность, независимость от социальной среды, самостоятельность суждений; способность к пониманию других людей, внимание, доброжелательность к людям; принятие новизны, свежесть оценок, открытость новому опыту; различение цели и средств, зла и добра; спонтанность, естественность поведения; чувство юмора; саморазвитие, проявление способностей, потенциальных возможностей, самоактуализирующее творчество в работе, любви, жизни; готовность к решению новых проблем, осознанию проблем и трудностей, своего опыта, подлинному пониманию своих возможностей.

Особенности самоактуализирующейся личности частично совпадают с «качествами лидера». По мнению С. Кови, способность к лидерству определяется с помощью следующих критериев: непрерывное самосовершенствование, ориентация на служение другим, излучение положительной энергии, доброжелательность и уклонение от восприятия отрицательной энергии и конфликтов, вера в других, рациональное распределение времени и усилий, внутренняя уверенность, оптимизм, свежий взгляд на события, восприятие жизни как приключения, самокритичность, толерантность (терпимость), признание заслуг других и их равного права на самовыражение, забота о физическом здоровье, интеллектуальном и духовном развитии.

По мнению У. Байхэма, О. Смита, М. Пизи, к качествам лидера относят точную самооценку, способность адаптироваться к разным ситуациям, энергичность, склонность к руководству

людьми, стремление учиться, позитивный склад характера, умение распознавать изменения в среде.

Известный белорусский исследователь в области управления персоналом и проблем лидерства Н. П. Беляцкий к качествам лидера относит следующие: стремление к нововведениям, ответственность, этические обязательства, добросовестность, доброжелательность, аналитичность, открытость, любознательность, доброжелательный контроль, доверие и власть, постоянство обучения и обновления, ясность цели, решительность действий, терпимость, готовность к неудачам, уверенность в себе, хорошее настроение.

В реальной практике самоактуализация развивается стихийно. Типичными барьерами самоактуализации являются несформированность мотивационной основы, способов и приемов саморазвития, механизмов; неадекватные самооценки, порождающие неуверенность или самоуверенность, что обуславливает сложности в постановке жизненных целей, нежелание заниматься самовоспитанием; враждебность, зависть и давление со стороны окружения, наличие конфликтов; приверженность к шаблонам и стереотипам; отсутствие мотивов и потребностей к самоактуализации; слабое владение «технологиями» саморазвития и самовоспитания; собственная инертность, лень, неспособность и нежелание мобилизовать себя на изменения, личностный рост; неуверенность в себе, изматывающая нервы, не дающая жизненного удовлетворения; самоуверенность, блокирующая стремления к изменениям; отрицательное отношение ко всякого рода инновациям (внедрению нового), которые нарушают привычный уклад и заставляют работать над собой; убеждение в том, что всякие инновации вредны и не нужны. Также исследователи выделяют негативные личные качества, которые необходимо преодолеть, чтобы быть лидером: зависимость от одобрения окружающих, чрезмерная склонность к спорам, высокомерию, излишнее стремление к саморекламе, нерешительность, излишняя эксцентричность, равнодушие, импульсивность, излишнее стремление к перфекционизму, неприятие риска, непостоянство.

Для исследования личностных качеств студентов мы использовали тест Кеттела. По фактору E «доминантность – покорность» для лидера свойственны высокие оценки, которые свидетельствуют об активности, деятельности, настойчивости, самостоятельности, независимости, упрямстве, напористости, своенравии, иногда конфликтности, агрессивности, отказе от признания внешней власти, склонности к авторитарному поведению, жажде восхищения, бунтарстве. Доля студентов, получивших высокие оценки по фактору E, составляет 26,5%. По фактору F «оптимистичность – пессимистичность» или «экспрессивность – сдержанность» для лидера свойственны высокие оценки, которые свидетельствуют об оптимизме, живости, самоуверенности, жизнерадостности, импульсивности, восторженности, экспрессивности, динамичности общения. Доля студентов, получивших высокие оценки по данному фактору, составляет 8%. По фактору G «совестливость – недобросовестность» или «высокая нормативность поведения – низкая нормативность поведения» для лидера свойственны высокие оценки, которые свидетельствуют о добросовестности, ответственности, стабильности, уравновешенности, настойчивости в достижении цели, склонности к морализированию, разумности, совестливости, развитом чувстве долга и ответственности, осознанном соблюдении общепринятых моральных правил и норм, деловой направленности. Доля студентов, получивших высокие оценки по фактору G, составляет 10,2%. По фактору H «робость – смелость» для лидера свойственны высокие оценки, которые свидетельствуют о смелости, предприимчивости, активности; готовности к риску и сотрудничеству с незнакомыми людьми в незнакомых обстоятельствах, способности принимать самостоятельные, неординарные решения, склонности к авантюризму и проявлению лидерских качеств. Доля студентов, получивших высокие оценки по данному фактору, составляет 30,6%. По фактору Q2 «самодостаточность – конформизм» для лидера свойственны высокие оценки, которые свидетельствуют о независимости, ориентации на собственные решения, самостоятельности, находчивости, стремлении иметь собственное мнение, желание доминировать в группе. Доля студентов, получивших высокие оценки, составляет 16,3%. По фактору F2 «экстраверсия – интроверсия» для лидера свойственны высокие оценки, которые свидетельствуют о социальной контактности, успешном установлении и поддержании межличностных связей. Доля студентов, получивших высокие оценки, составляет 20,4%.

Анализ 20 факторов «профиля личности» каждого тестируемого показал, что совпадение уровня качеств студентов и требуемых качеств для лидера наблюдается по 9 качествам у 4%, по 8 – у 4, по 7 – у 2,2, по 6 – у 8, по 5 – у 32, по 4 – у 14,3, по 3 – у 14,3, по 8 – у 4, по 2 – у 10,2%. Ни один из тестируемых не набрал более 50% требуемых для лидера качеств. Достаточно высокий уровень развития лидерских качеств имеют 8% студентов. Результаты тестиро-

вания позволяют составить для каждого студента, в случае необходимости, индивидуальную программу развития лидерских качеств.

Следовательно, существует необходимость системы специально организованных тренингов, обеспечивающих развитие самоактуализации как необходимого фактора профессионального самоопределения студентов-лидеров.

**В. А. Мищенко,
Л. В. Мищенко**

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

ЛИДЕРСТВО – ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО РУКОВОДСТВА

Современная теория менеджмента уделяет повышенное внимание вопросам лидерства в организации. Этой тематике посвящается немало количество исследований и публикаций.

Человек, желающий стать лидером, должен обладать определенными качествами, которые в различных ситуациях будут разными. Известно, что лидерским качествам можно научиться. Благодаря этим качествам человек приобретает авторитет, и сотрудники признают его лидером.

Первостепенная значимость лидерства для эффективности руководства, его позитивное и негативное воздействие на управление персоналом придают задаче влияния на этот феномен особую практическую важность. Сама же задача нередко формулируется как управление лидерством, хотя такая формулировка далеко не бесспорна. Среди специалистов до сих пор не завершена дискуссия о том, является формирование лидерства управляемым или это стихийный в своей основе процесс. Лидерство встречается везде, где есть устойчивое объединение людей. Несмотря на кажущуюся простоту этого понятия, в современной науке при наличии общности исходных позиций различных авторов лидерство характеризуется неоднозначно.

Лидерство отличается от руководства, которое предполагает достаточно жесткую и формализованную систему отношений господства – подчинения. Лидер – это символ общности и образец поведения группы. Он выдвигается, как правило, снизу, преимущественно стихийно и принимается последователями.

Людей, имеющих власть в организации, можно разделить на три категории: формальный руководитель, неформальный лидер и формальный лидер. Формальный лидер имеет полный набор инструментов влияния, следовательно, имеет большой шанс на успех.

Анализ природы лидерства показывает, что оно проистекает из определенных потребностей людей и их объединений, которые и призваны удовлетворять лидеры. Более детально природе лидерства раскрывают его различные теории.

Теория черт объясняет феномен лидерства выдающимися качествами человека, такими, как ум, воля, целеустремленность, организаторские способности, компетентность и др. Согласно концепциям харизматического лидерства, последователи испытывают вдохновение от лидера и стремятся во всем ему подражать. В факторно-аналитической теории вводится понятие целей и задач, связанных с конкретной ситуацией, которые формируют стиль поведения лидера. Разработчики ситуационной теории исходили из того, что конкретные обстоятельства определяют отбор лидера и детерминируют его поведение. Теория конституентов признает роль последователей решающей в феномене лидерства. Психологические теории описывают, как внутренние побуждения человека к занятию руководящих позиций влияют на становление, характер и направленность лидера.

Значимость лидерства для руководства организацией поднимает вопрос о влиянии на данное явление. Лидерством необходимо управлять (насколько это возможно), т. е. выделять лидеров, развивать конструктивных и устранять деструктивных лидеров.

Важная роль отводится лидеру в создании и управлении организационной культурой. В зависимости от типа организационной культуры лидер выполняет различные функции.

Эффективность лидерства непосредственно связана со способностью лидеров руководить организационной и межличностной коммуникацией, воздействуя на ее характер.

Роль лидера в управлении персоналом определяется его усилиями по отбору достойных претендентов на членство в рабочей группе, он должен направлять групповую энергию на решение

организационных целей. Лидерство также находит выражение в воздействии на членов группы, побуждает их проявлять свои сильные личностные качества и сдерживать проявление слабых черт характера. Результативность работы лидера проявляется в его способностях управлять социальными конфликтами. Управление социальным конфликтом складывается из последовательной деятельности лидера, стремящегося конструктивно повлиять на ситуацию, вызвавшую конфликт, на участников конфликта и характер взаимодействия всех заинтересованных субъектов. В зависимости от характера конфликта и особенностей его участников лидер, старающийся управлять конфликтом, может выбирать роль посредника или судьи.

Стратегия развития организации и эффективность лидерства связаны с объективными и субъективными возможностями лидера, его способностью, во-первых, управлять коалициями, во-вторых, создавать и укреплять отношения сотрудничества и партнерства с организациями, взаимодействие с которыми становится существенным фактором эффективной деятельности организации.

Незаменимая роль лидера в осуществлении изменений состоит в определении идеи нововведений, формировании на ее основе целей, общности видения и стратегии изменений.

В малых группах, основанных на непосредственных контактах их членов, институционализация лидирующих позиций может не происходить. Здесь на первый план выдвигаются индивидуальные качества личности, ее способность объединить группу, повести ее за собой. В крупных же объединениях, эффективность коллективных действий которых требует четкой функционально-ролевой дифференциации и специализации, а также оперативности управления и жесткости подчинения, институционализация и формализация (официальное закрепление) лидирующих позиций, наделение их сравнительно большими властными полномочиями обязательны.

Именно к такому типу объединений относится современное производство. В нем преследуются определенные, достаточно стабильные цели, реализация которых требует слаженности действий многих людей, их координации и регулирования на основе разделения труда. В силу этого в трудовых организациях обязательна институционализация лидерства, его конституирование в руководство, которое, опираясь на властные позиции, выходит на передний план управления.

Анализ природы лидерства показывает, что оно проистекает из определенных потребностей людей и их объединений, которые и призваны удовлетворять лидеры.

Быть менеджером и быть лидером в организации – это не одно и то же. Менеджер в своем влиянии на работу подчиненных и построении отношений с ними прежде всего использует и полагается на должностную основу власти и источники, ее питающие. Лидерство как специфический тип отношений управления основывается больше на процессе психологического воздействия. Этот процесс является гораздо более сложным, требующим высокого уровня взаимозависимости его участников. В отличие от собственно управления лидерство предполагает наличие в организации последователей, а не подчиненных. Собственно отношения «начальник – подчиненный», свойственные традиционному взгляду на управление, заменяются отношениями «лидер – последователь».

В зависимости от направленности влияния на реализацию целей организации лидерство делится на следующие виды:

- конструктивное (функциональное), т. е. способствующее осуществлению целей организации;
- деструктивное (дисфункциональное), т. е. формирующееся на базе стремлений, наносящих ущерб организации;
- нейтральное, т. е. не влияющее непосредственно на эффективность производственной деятельности (например, лидерство в группе работающих в одной организации садоводов-любителей).

Конечно, в реальной жизни грани между этими типами лидерства подвижны, особенно между конструктивным и нейтральным лидерством.

Конструктивное лидерство – один из важнейших компонентов эффективного руководства. Оптимальным для руководителя является сочетание в себе качеств формального и неформального лидера. Однако совмещение в одном лице этих социальных ролей, особенно роли руководителя и эмоционального лидера, трудно достижимо. Для эффективности управления обычно достаточно, чтобы руководитель одновременно являлся и деловым лидером. Конечно, уровень позиции, занимаемой руководителем в системе эмоциональных отношений, также влияет на эффективность руководства. Он не должен быть чрезмерно низким, переходящим в антипатию.

В последнем случае эмоциональная неприязнь может существенно подрывать деловой и должностной авторитет руководителя и снижать эффективность его деятельности.

Эффективность управления непосредственно связана с оптимальным использованием ресурсов организации при решении насущных проблем и ее способностью достойно встретить требования ближайшего будущего (в расчете на новые достижения). В стабильной ситуации эффективность функционирования организации может быть обеспечена менеджментом без учета отношений лидерства.

Но в нестабильных условиях, требующих от организации постоянной готовности к изменениям в соответствии с новыми обстоятельствами и запросами, эффективность организационной деятельности зависит от потенциала лидерства.

Список литературы

1. **Маслова, В. М.** Управление персоналом / В. М. Маслова. – М. : Юрайт, 2011. – 448 с.
2. **Травин, В. В.** Развитие управленческого потенциала / В. В. Травин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 14–32.

VII. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

А. С. Абелян

*Северо-Кавказский институт бизнеса,
инженерных и информационных технологий
г. Армавир, Российская Федерация*

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЕЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Всеобщее понимание значимости ускоренной технологической модернизации промышленности в качестве императива государственной социально-экономической стратегии актуализирует проблемы определения направлений, форм и механизмов наращивания промышленного потенциала.

Решение данного вопроса требует детальной проработки научно-методологических основ управления процессами модернизации в условиях рыночной экономики. Вместе с тем, современные тенденции развития производственных систем требуют более углубленного обоснования методологической базы организационно-экономического обеспечения осуществления комплексной модернизации, а также механизма ее реализации с учетом специфики промышленного комплекса и имеющегося социально-экономического потенциала региона. Это предопределяет актуализацию проблем организационно-экономического обеспечения процессов технологической модернизации промышленности на региональном уровне.

В рамках процесса модернизации обычно происходят следующие изменения:

1. Совершенствование всей системы общественных отношений и изменение уклада жизни – появление новых процедур и механизмов, разрешающих общественные проблемы.
2. Распространение товарно-денежных отношений, появление новых передовых технологий, достижение высокого уровня профессиональной специализации менеджеров и наемных работников.
3. Изменение социальных отношений – переход от традиционного общества к динамичному, основанному на высокой социальной конкуренции.

Авторское понимание содержания процесса модернизации промышленности обусловлено следующим:

- признанием доминирующего значения институциональных изменений, формированием формальных и неформальных институтов, обеспечивающих субсидиарные начала социально-экономического развития;
- необходимостью преодоления барьеров взаимодействия субъектов уровней макро- и микро-экономики, где базисами являются, соответственно, финансовый и промышленный капиталы;
- необходимостью дальнейшей разработки стратегии инвестиционной промышленной политики государства с целью обеспечения устойчивого роста экономики с приоритетом достижения социальных целей.

Разрушение структуры российской экономики в ходе радикальных реформ привело к ее дезинтеграции и распаду некогда целостных технологических цепочек на автономные элементы, частично встроившиеся во внешние воспроизводственные контуры. Утрата воспроизводственной целостности, доминирование в экономике внешних по отношению к ней воспроизводственных контуров означают утрату ее внутренних источников устойчивого экономического роста и накладывает серьезные ограничения на ее развитие.

Технологическая модернизация промышленного комплекса является, по мнению автора, практическим воплощением развития экономики инновационного типа, тенденции которого включают в себя следующее:

- усиление мотивации вложений ресурсов в реальный сектор российской экономики;
- увеличение производительности общественного труда, повышение отдачи всех факторов, задействованных в производственном процессе;
- усиление взаимозависимости развития хозяйственных систем различного уровня.

В настоящее время исследование проблем экономического развития перешло с прежней стадии – проблематики экономического роста как необходимого базиса развития – к новой стадии – исследованию процессов, обеспечивающих устойчивость развития национальной экономики в условиях модернизации.

Методологическим базисом организационно-экономического обеспечения модернизации промышленности можно обозначить следующее:

- подход к финансовому капиталу как инструменту частной собственности, формирующему систему социально-экономических субъектов общественного производства;
- методику оценки модернизационного потенциала региональной промышленности, оценки технологического уровня производства, основанную на использовании показателей экономического роста и экономического развития;
- инструмент оценки экономической эффективности модернизации промышленности на основе технико-экономических показателей возможности и способности экономических субъектов к обновлению;
- систему обеспечения устойчивости операционной системы субъекта на различных этапах жизненного цикла как основы его инвестиционной деятельности в условиях промышленной модернизации предприятий, комплексов, отраслей.

Предложенная методика оценки технологического уровня производства опирается на следующие показатели:

1. Функционально-стоимостную структуру используемого капитала предприятия, отрасли как характеристику процесса слияния банковского и промышленного капиталов и становления финансового капитала.
2. Отношение доли добавленной стоимости в общем объеме валового внутреннего продукта (ВВП) к приросту инвестирования субъекта как аргумент устойчивого социально-экономического развития.
3. Общественно-экономический потенциал.

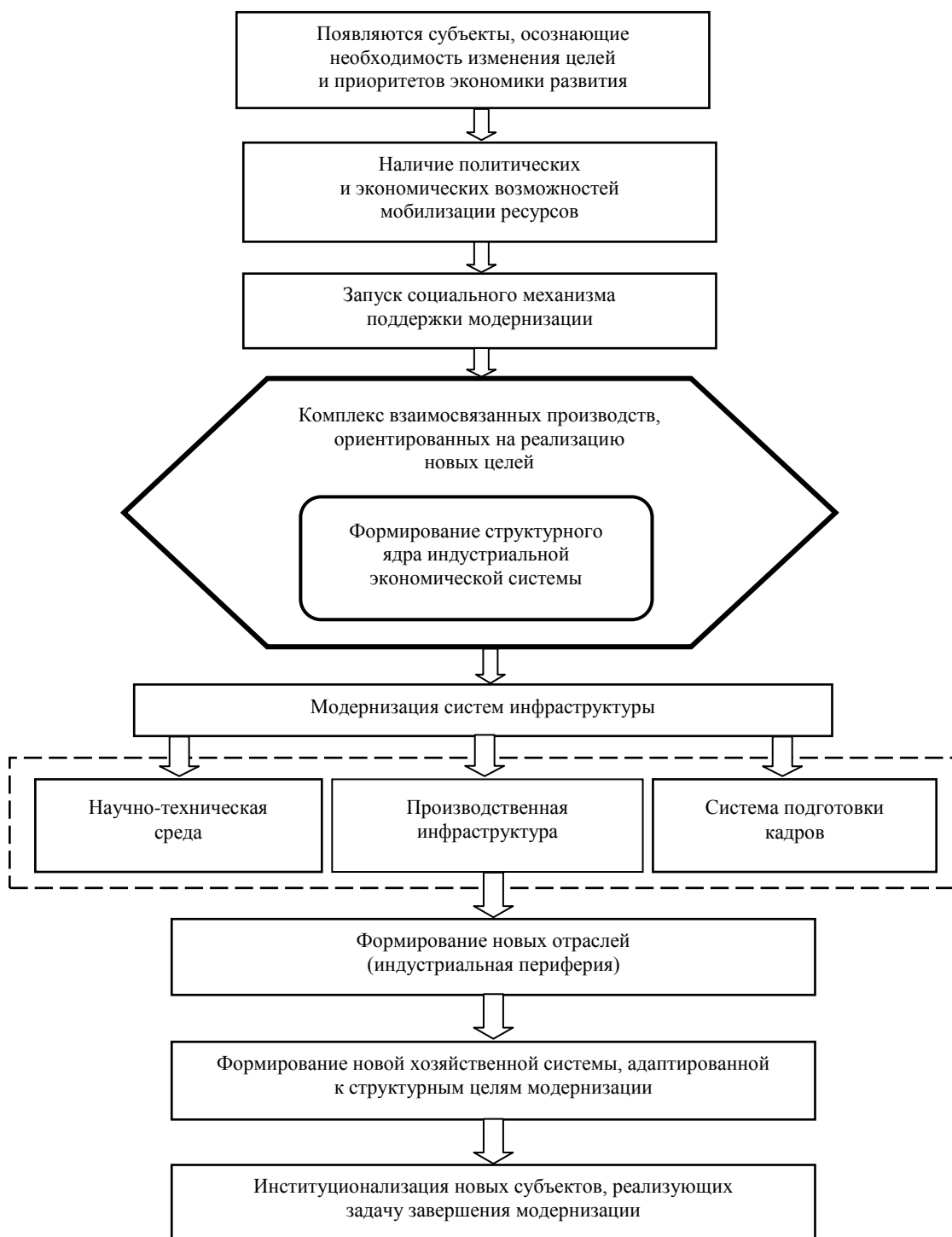
Сочетание трех названных показателей обеспечит адекватное отражение фундаментальной сущности промышленной модернизации, повышение конкурентоспособности и эффективности производства.

Основные векторы преобразований при модернизации индустриальной системы (ИС) могут быть описаны следующим образом:

- появляются субъекты, которые осознают необходимость изменения целей и приоритетов экономического развития, актуальные угрозы и ограничения, обладая при этом политическими и экономическими возможностями для мобилизации ресурсов (поэтому модернизация ИС, как правило, начинается при смене господствующих групп политической элиты);
- создается идеологическое обеспечение модернизации, необходимое для того, чтобы заработал социальный механизм поддержки изменений ИС, изменяются «правила игры» действующих хозяйственных агентов;
- формируется структурное ядро новой ИС, т. е. комплекс взаимосвязанных производств, ориентированных на реализацию новых целей и способных обеспечить долговременную адаптацию экономики к изменяющимся условиям ее функционирования (обеспеченности ресурсами, воздействию мирового хозяйства, изменению социальных запросов и др.);
- в соответствии с требованиями структурного ядра изменяются обеспечивающие системы: научно-техническая среда, производственная инфраструктура, система подготовки кадров;
- под воздействием структурного ядра и инфраструктуры трансформируются традиционные отрасли (индустриальная периферия);
- формируются и выдвигаются на первый план социальные группы (новая хозяйственная элита), индивидуальные цели которых сопряжены с общими целями модернизации;
- происходит институционализация новых субъектов, реализующих задачу завершения модернизации и функционирования ИС. Изменения закрепляются в нормах организационно-управленческой культуры. Это предопределяет актуализацию проблем организационно-экономического обеспечения процессов технологической модернизации промышленности на региональном уровне.

На рисунке схематично представлена организационно-методологическая модель модернизации ИС.

Организационно-методологическая модель модернизации индустриальной системы



Вместе с тем, современные тенденции развития производственных систем требуют более углубленного обоснования методологической базы организационно-экономического обеспечения осуществления комплексной технологической модернизации, а также механизма ее реализации с учетом специфики промышленного комплекса и имеющегося социально-экономического потенциала региона.

Анализ и обобщение определений технологической модернизации в трудах отечественных и зарубежных ученых позволили установить два принципиально различных подхода к ее пониманию:

1. Технологическая модернизация как локальный процесс совершенствования чего-либо (усовершенствование, или улучшение конструкции машины).

2. Технологическая модернизация как широкий процесс внедрения новых подходов или улучшения существующих, совершенствования явлений экономической и социально-политической жизни (теория модернизации).

В первом значении технологическая модернизация опосредует узкий, технократический подход и не отражает особенностей современного этапа научно-технического прогресса (НТП). Во втором случае процесс модернизации трактуется как универсальный и глобальный, в ходе которого традиционные общества становятся индустриально развитыми. Вместе с тем, формирование в развитых странах экономики знаний придает инновационной составляющей процесса модернизации особое значение и обуславливает необходимость уточнения ряда аспектов.

На взгляд автора, цели формирования инновационной модели экономики Российской Федерации обусловили выделение технологической модернизации как экономического и управленческого понятия в широком спектре направлений, методов и форм социально-экономических изменений.

Авторское понимание содержания процесса технологической модернизации промышленности обусловлено следующим:

- признанием доминирующего значения технологических аспектов организации общества (и связанного с этим выделения доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества, а также соответствующих технологических укладов);
- необходимостью преодоления технологической неоднородности экономики в региональном и отраслевом аспектах;
- возможностью обеспечения устойчивого роста экономики с приоритетом достижения социальных целей.

В авторской трактовке технологическая модернизация определяется как взаимосвязанное изменение материально-технологической базы комплекса отраслей на основе внедрения технологических инноваций и развития региональных межотраслевых инновационных связей по специфическим направлениям конкретных производств. В отличие от существующих понятий, предложенное определение отражает качественные изменения технологической базы промышленного комплекса региона на основе трансферта в производство важнейших достижений науки и техники.

Технологическая модернизация промышленного комплекса является, по мнению автора, практическим воплощением развития экономики инновационного типа, тенденции которого включают в себя следующее:

- усиление интеграции науки, образования и производства, так как процессы инновационного развития обуславливают увеличение объемов и интенсивности взаимосвязей между данными сферами;
- изменение характера инвестиций (приобретение инновационной направленности) и структуры их источников (венчурный капитал, лизинговые сделки, лицензионные соглашения и т. п.);
- изменение характера труда во всех его проявлениях, что определяется его усложнением и трансформацией взаимодействия людей в производственном процессе;
- усиление взаимозависимости развития хозяйственных систем различного уровня.

Важность и определенное «главенство» технологической модернизации перед другими вариантами прогрессивного развития экономики определяются закономерностями НТП на современном этапе.

Изучение трансформации моделей и методов управления технологическими изменениями показал, что все модели под влиянием закономерностей развития НТП и мировой экономики склоняются в сторону накопления общих подходов, где доминантными выступают определение технологических приоритетов, усиление роли государственного регулирования и использование программных форм реализации намеченных изменений.

Список литературы

1. Айхелькраут, С. Институты, инновации и экономическая политика. Потенциал политического конструирования институциональной среды в России с точки зрения эволюционной экономики / С. Айхелькраут // *Journal of Institutional Studies* (Журнал институциональных исследований). – 2009. – Т. 1. – № 1. – С. 36–42.

2. Акаев, А. А. Технологическая модернизация промышленности и инновационное развитие – ключ к экономическому возрождению России в XXI веке / А. А. Акаев, И. Е. Ануфриев, Г. Н. Попов // *Инновации*. – 2010. – № 11. – С. 15–28.

**Н. Н. Козырева,
Т. В. Жукова,
И. А. Ефименко**

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

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СЕКТОРА АГРАРНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Устойчивое развитие представляет собой новую концепцию развития человечества, которая подразумевает гармоничный процесс динамичного изменения экономической, социальной и экологической составляющих, содействующих укреплению нынешнего и будущего потенциала для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений.

В основу реализации идей устойчивого развития в обществе и экономике должен быть положен организационно-экономический механизм.

На наш взгляд, организационно-экономический механизм устойчивого развития – это совокупность методов и средств, обеспечивающих взаимосвязь организационной, правовой, экономической подсистем, способствующих гармоничному развитию личности, повышению уровня и качества жизни, эффективному развитию организаций, отраслей экономики и территорий и укреплению их конкурентоспособности, а также содействующих минимизации негативного воздействия на окружающую среду.

Для укрепления своих конкурентных преимуществ система потребительской кооперации Республики Беларусь должна стремиться к приобщению к идеям устойчивого развития и усилению роли в организационно-экономическом механизме устойчивого развития индивидуального сектора аграрной экономики.

В основе подхода к разработке концепции устойчивого развития личного подсобного хозяйства (ЛПХ) Республики Беларусь лежит Государственная программа устойчивого развития села на 2011–2015 гг. Опираясь на нормы данного документа, полагаем, что устойчивому развитию ЛПХ будет способствовать реализация следующих предлагаемых нами направлений:

- гармоничное развитие членов ЛПХ;
- выращивание экологически чистой и высококачественной продукции овощеводства и животноводства, причем в объемах, превышающих внутреннее потребление;
- превращение хобби в дополнительный источник дохода, позволяющий снизить уровень женской безработицы в сельской местности и способствующий повышению экономической активности населения;
- развитие агроэкотуризма, в том числе создание агроэкоусадоб, экомаршрутов и т. д.;
- рационализация использования природных ресурсов и содействие сохранению природной среды, включая управление бытовыми отходами;
- интеграция в информационное общество Республики Беларусь с использованием современных информационно-коммуникационных технологий;
- благоустройство территорий ЛПХ, прилегающих территорий, а также содействие благоустройству территории населенного пункта.

Таким образом, развитие ЛПХ в соответствии с вышеуказанными критериями определяет появление спроса на новые виды товаров, работ, услуг. Так как одной из основных задач системы потребительской кооперации является удовлетворение потребностей сельского населения в продуктах питания, непродовольственных товарах и услугах, то с целью сохранения доли рынка и соответствия принципам социальной ответственности необходимо совершенствовать взаимоотношения между системой потребительской кооперации Беларуси и личными подсобными хозяйствами.

Роль системы потребительской кооперации в содействии устойчивому развитию сельских территорий Беларуси будет заключаться в следующем:

- создании на официальном портале Белкоопсоюза веб-страницы, посвященной проблемам устойчивого развития территорий и ЛПХ с целью *пропаганды устойчивого развития сельских территорий*;
- оказании образовательных услуг: проведении курсов, семинаров (в том числе в веб-формате) по вопросам рационального и экологичного выращивания продукции растениеводства

и животноводства в ЛПХ, развития несельскохозяйственных видов деятельности, а также взаимоотношений с системой потребительской кооперации;

- *оказании услуг населению по доступу к сети «Интернет»*, которые могут оказываться организациями системы потребительской кооперации в специализированных организациях общественного питания (интернет-кафе) путем создания точек доступа к интернет-ресурсам в центрах кооперативных участков, уголках пайщика в магазинах и т. д. Кроме того, в интернет-кафе предлагается организовать оказание социальной услуги – обучение компьютерной грамоте и основам работы в Интернете без возрастных ограничений;

- *развитии розничной торговли*, предполагающем *расширение сети интернет-магазинов* системы потребительской кооперации, а также *создании специальных отделов по реализации продукции ЛПХ*;

- *диверсификации заготовительной деятельности*, предусматривающей закупку у населения не только сельскохозяйственной продукции, но и *изделий декоративно-прикладного искусства* (заказ таких изделий), с последующей реализацией данной продукции в собственной розничной сети вблизи туристических объектов (Мирский замок и др.), в местах организации событийного туризма (фестиваль юмора в д. Автюки Калининковского района и др.), в агроусадьбах и т. д., а также *поставке данной продукции на экспорт*;

- *оказании услуг по обработке земельного участка с применением современной садовой техники, предоставлении ее на прокат*;

- предоставлении ЛПХ возможности пользоваться *производственной инфраструктурой потребительской кооперации*: холодильным оборудованием, транспортом и т. д.;

- предоставлении *кредитов* для ведения сельскохозяйственного производства, в том числе *мини-кредитов*, а также предоставлении *в кредит* или по *системе лизинга* так называемых «*инвестиционных пакетов*», которые представляют собой набор необходимых инструментов и оборудования для повышения качества ведения хозяйства;

- проведении мер по экономическому стимулированию наиболее активных сдатчиков сельскохозяйственной продукции.

С целью активизации взаимоотношений ЛПХ с организациями заготовительной отрасли потребительской кооперации актуальным является переход данной отрасли при проведении закупок у населения на *заявочный принцип* их проведения. Для этого в каждом магазине на стенде заготовителя должен быть указан номер телефона заготовителя, обслуживающего данный регион. Данные заявки можно подавать в магазинах-заготовительных пунктах (делая записи в специальных журналах), центрах по поддержке и развитию ЛПХ, а также используя мобильную связь, SMS-сообщения, Интернет и др. Для упорядочения проведения закупок у населения по заявочному принципу необходимо предварительно провести *добровольную паспортизацию ЛПХ*, на основе которой должна быть сформирована электронная база данных.

Повышение инновационной активности становится неотъемлемым требованием функционирования всех субъектов хозяйствования в рамках формирования новой экономики. Освоение эффективных форм инновационной деятельности является доминирующим условием сохранения и обретения конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов, выхода на новые рынки и закрепления на них.

Современные реалии требуют выделения нового типа инноваций – *логистических*, которые для системы потребительской кооперации будут связаны с ее закупочной, снабженческо-сбытовой, транспортной деятельностью. Необходимость их применения обусловлена многоотраслевым характером системы потребительской кооперации.

Строительство современного закупочно-логистического центра позволит системе потребительской кооперации Гомельского региона реализовать ряд инновационных решений и технологий в транспортной и складской логистике, оптимизировать логистическое обслуживание партнеров потребительской кооперации, обеспечить снижение затрат, повысить эффективность движения материальных потоков по цепочке поставок и др. Возведение современной системы хранения в рамках закупочно-логистического центра позволит создать надлежащие условия хранения и, в первую очередь, для плодоовощной продукции, а приобретение нового технологического оборудования будет способствовать улучшению предпродажной подготовки продукции. Концентрация крупных партий продукции в закупочно-логистическом центре будет способствовать возможности выхода на рынки более крупных покупателей, в то время как заключение договоров на долгосрочной основе с крупными партнерами невозможно в рамках одного отдельного райпо, хранилище которого вмещает объемы хранящихся овощей, позволяющие удовлетворять 1–5-дневные потребности крупных покупателей, закупающих ежедневно по

50 и более тонн продукции. А емкости большинства хранилищ, имеющихся в райпо, составляют около 100 т. Таким образом, в хранилищах райпо будет храниться только та продукция, которая будет реализовываться на местном рынке, а в закупочно-логистическом центре должна концентрироваться продукция со всех райпо республики или отдельного региона, которая впоследствии будет реализовываться на экспорт. Реализация такой возможности обеспечит потребительской кооперации приток валютных средств.

Таким образом, предложенные направления усиления роли потребительской кооперации в совершенствовании организационно-экономического механизма устойчивого развития индивидуального сектора аграрной экономики призваны способствовать укреплению конкурентоспособности данной структуры и содействовать устойчивому развитию сельских территорий Республики Беларусь.

**Е. Ю. Кузнецова,
И. В. Разумов**

*Ярославский государственный университет
имени П. Г. Демидова
г. Ярославль, Российская Федерация*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА: РАЗЛИЧНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Современный рынок России динамичен и неоднозначен. Для него характерно усиление конкуренции между производителями и насыщение предложением товаров и услуг. Товар остается ключевым объектом конкурентной борьбы на рынке. Он имеет рыночную стоимость, обладает технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара является соответствие этих параметров основным характеристикам потребностей потребителя, которые не всегда полностью удовлетворены. Именно товар определяет экономическую силу производителя. Покупатель перед покупкой того или иного товара устанавливает для себя отличительные признаки товара, тем самым выделяя его перед аналогичным по значению товаром конкурента. При покупке определенного товара именно покупатель оценивает, насколько его удовлетворяет данный товар и готов ли он нести определенные затраты на его приобретение. Новый товар должен быть экономически эффективным и качественным с точки зрения потребителя. Фундамент конкурентоспособности товара закладывается с этапа разработки. Поэтому на разработчиков товара накладывается большая ответственность. Для обеспечения конкурентоспособности товара необходимо добиться эксклюзивности товара, использовать различные ноу-хау, интересы потребителей ставить на первое место.

Конкурентоспособность – широко распространенное понятие и является относительно новым для российской экономики. Поскольку именно конкурентоспособность товара в настоящее время является проблемой российской экономики по причине отставания по данному показателю от стран Запада, необходимо определить экономическую сущность самого термина «конкурентоспособность товара».

Понятие «конкурентоспособность товара» неоднозначно. В общем случае данный термин означает способность товара быть купленным на рынке первым и соответствовать не только условиям рынка, но и требованиям потребителей по качественным, экономическим, техническим, а главное – коммерческим характеристикам. В научной литературе существует ряд противоречащих друг другу определений. Чтобы раскрыть экономическую сущность данного понятия, проведем сравнительный анализ литературных источников, представленный в таблице.

На наш взгляд, все вышеуказанные определения имеют общий недостаток. Они являются неполными, поскольку не учитывают в полной мере интересы потребителей по главному критерию товара – качеству и цене потребления. Как правило, чем выше качество товара, тем выше его цена. Получается, что производитель должен или ограничить набор качественных характеристик и снизить цену, или должен убедить потребителя, что высокая цена окупается за счет высокого качества изделия. Из некоторых определений видно, что многие авторы трактуют термины «конкурентоспособность» и «качество товара» как синонимы. И определение конкурентоспособности товара как экономической категории сводится к дефиниции качества.

Конкурентоспособность товара – более широкое понятие по совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление. По сути, продается не сам товар как таковой, а те его уникальные (полезные) свойства, которые нужны потребителю.

Анализ литературных источников

| Автор | Определение понятия «конкурентоспособность товара» |
|---------------------------|---|
| Александров Н. Н. | Совокупность только тех его свойств, которые представляют ценность для потребителя и обеспечивают удовлетворение, определенных его потребностей [1] |
| Словарь делового человека | Конкурентоспособность товара – способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [2] |
| Голубков Е. П. | Степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными продуктами, представленными на данном рынке [3] |
| Андрианов В. Д. | Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и на внешнем рынках [4] |
| Багиев Г. Л. | Конкурентоспособность товара – это такой уровень экономических, технических и эксплуатационных параметров товара, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке [5] |
| Беляевский И. К. | Конкурентоспособность товара выражается возможностью товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров [6] |
| Горбашко Е. А. | Конкурентоспособный товар – это товар, выгодно отличающийся от аналогов-конкурентов по системе качественных и социально-экономических признаков [7] |
| Азгальдов Г. | Определяется в процессе сопоставления затрат, понесенных покупателем, и результата, достигнутого покупателем с использованием приобретенного изделия |

Таким образом, конкурентоспособным товаром считается тот товар, у которого высокий совокупный полезный эффект. Например, аварийные радиобуи с низким качеством могут быть конкурентоспособными при невысокой цене, но при отсутствии какого-либо главного свойства они теряют привлекательность для потребителя. Например, отсутствие у аварийного радиобуя встроенного навигационного ГЛОНАСС/GPS-приемника практически невозможно компенсировать снижением цены. А вот аварийные радиобуи высокого качества принесут высокий доход предприятию на рынке. Само собой разумеется, что под качеством понимается не только качество продукции, но прежде всего качество личных услуг.

Кроме требований к товару со стороны потребителей, также существуют общие требования, которые необходимо выполнять и учитывать при разработке товара. Это нормативные параметры, которые устанавливаются действующими международными стандартами, зарубежными и отечественными стандартами, а также стандартами предприятий-изготовителей данной продукции. Например, аварийные радиостанции должны обеспечивать непрерывное время работы на протяжении 48 ч при температуре от –40 до +55 и соответствовать требованиям международной космической системы поиска и спасения КОСПАС-САРСАТ. Если хотя бы одно из требований не будет выполнено, то товар не следует выводить на рынок.

Поэтому изучение и оценка конкурентоспособности товара, реализуемого на рынке, должны быть регулярными, поскольку потребности потребителей все время меняются. В итоге производитель сможет вовремя принять оптимальное решение: снять изделие с производства, модернизировать его или перевести на другой рынок. При этом следует учесть, что выпуск на рынок нового товара неперспективен с экономической точки зрения, если старый товар еще не исчерпал все возможности своей конкурентоспособности. Полезные свойства товара – инструмент маркетинга, с помощью которого можно регулировать спрос и конкурентоспособность.

Товар имеет определенные потребительские свойства, представленные на рисунке.

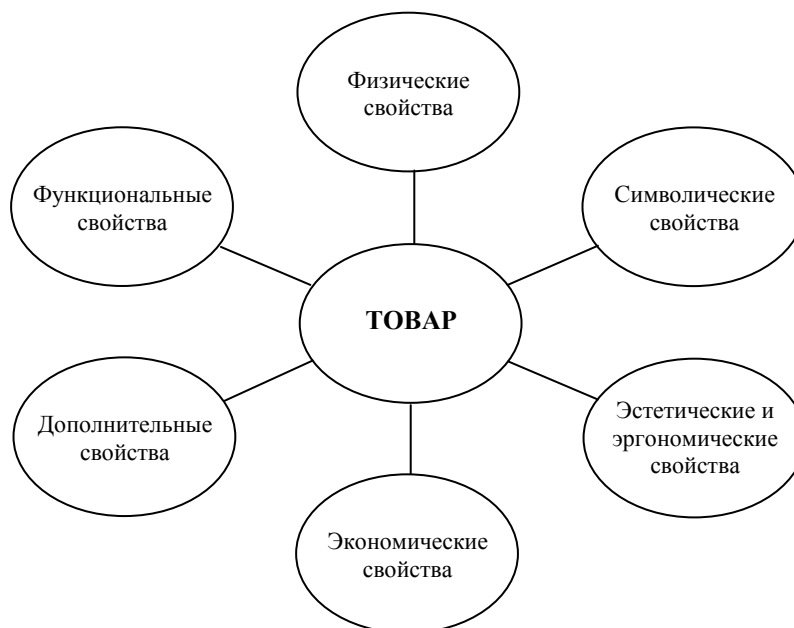
Следует учесть, что некоторые из предложенных потребительских свойств могут быть исключены.

В общем виде формула конкурентоспособности товара имеет следующий вид:

$$\text{Конкурентоспособность} = \text{Качество} + \text{Цена} + \text{Обслуживание}.$$

При выходе нового товара на рынок основными причинами провала могут быть проблемы внутреннего характера, которые существуют внутри самой организации. К ним относятся производственные проблемы, нехватка финансовых ресурсов, недостаточные маркетинговые исследования, ложное представление покупателей о товаре или низкое качество.

Потребительские свойства товара



В экономике России происходит быстрый процесс глобализации, ужесточаются требования к разработчикам, усложняются задачи, решаемые при разработке новых товаров, и, как следствие, растет конкуренция. Характерными чертами создания новых товаров является увеличение материальных и трудовых затрат, сокращение периода выпуска, усиление зависимости комплектующих от поставщиков. Перед производителями сегодня стоит сложная задача – за максимально короткий срок и в условиях жесткой конкуренции разработать товар, освоить и вывести его на рынок. И если товар не будет удовлетворять запросам покупателей и будет проигрывать по качеству и цене товару конкурентов, то предприятие будет нести убытки.

В общем можно сказать, что более высокое качество и более доступная цена определяют преимущество одного товара перед другим и делают его более привлекательным.

Подводя итоги, мы можем сделать вывод о том, что разнообразие подходов к определению конкурентоспособности товара не позволяет более полно установить экономическую сущность этого понятия. Именно поэтому в настоящее время отсутствуют общепринятые, удовлетворяющие всех субъектов рынка методы оценки конкурентоспособности не только товара, но и других объектов (предприятий, услуг, отраслей, регионов, стран).

Необходимо отметить, что определение конкурентоспособности товара как экономической категории сводится к дефиниции качества, поэтому требуется такая формулировка термина «конкурентоспособность товара», которая бы исключила многовариантность данного термина и установила не только взаимосвязь между самим понятием, но и его содержательными элементами. Это обстоятельство, в свою очередь, открыло бы путь для дальнейших исследований в данном направлении.

Список литературы

1. **Александров, Н. Н.** Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления / Н. Н. Александров, В. Д. Козлов, Д. В. Крючков. – Н. Новгород : Изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2004. – 176 с.
2. **Словарь** делового человека [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://distcons.ru/modules/busDict/index.htm>. – Дата доступа : 25.05.2013.
3. **Голубков, Е. П.** Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 106–124.
4. **Адрианов, В. Д.** Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Д. Андрианов // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 3–19.
5. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев [и др.]. – М. : Экономика, 1999.

6. **Маркетинг** : учеб.-практ. пособие / И. К. Беляевский [и др.]. – М. : МЭСИ, 1998. – 211 с.
7. **Горбашко, Е. А.** Менеджмент качества и конкурентоспособности / Е. А. Горбашко. – СПб. : СПбГУЭФ, 2002. – 104 с.
8. **Короткий, Ю. Г.** Товарная конкурентоспособность и ее количественное представление (для технически сложных изделий) / Ю. Г. Короткий // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 2. – С. 17–25.
9. **Ламбен, Ж. Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : [пер. с фр.] / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
10. **Савельев, М. А.** Конкуренция: обзор тенденций / М. А. Савельев. – Н. Новгород : БШЭ, 2002.
11. **Фатхундинов, Р. А.** Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхундинов. – М. : Эксмо, 2005. – 546 с.

**Н. В. Лацкевич,
С. А. Дещеня,
Д. А. Степаненко**

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

ПРИДОРОЖНЫЙ СЕРВИС В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие придорожного сервиса в потребительской кооперации сосредоточено на развитии торговли и общественного питания. В соответствии с Отраслевой программой развития потребительской кооперации на 2011–2015 гг. в общественном питании системы Белкоопсоюза приоритетными направлениями деятельности определены следующие: внедрение современных технологий приготовления пищи на основе высокотехнологичного и энергосберегающего оборудования, применение технологий шокового охлаждения кулинарной продукции, а также развитие инфраструктуры торговых объектов придорожного сервиса, ориентированных на средний ценовой диапазон и предоставляющих комплекс услуг участникам дорожного движения [1].

В настоящее время деятельность Белкоопсоюза в сфере предоставления услуг придорожного сервиса осуществляется совместно с Министерством торговли Республики Беларусь, облисполкомами и концерном «Белнефтехим» в соответствии с государственной программой «Дороги Беларуси», разработанной на 2006–2015 гг. и утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 6 апреля 2006 г. № 468 [2]. Данная программа разработана для достижения международных нормативов по количеству объектов придорожного сервиса и пунктов постоя в соответствии с Европейским соглашением о международных автомагистралях (СМА) и соглашением о трансъевропейских автомагистралях (ТЕМ).

За период 2005–2010 гг. потребительской кооперацией введено в действие 48 объектов придорожного сервиса различного уровня, что составило четвертую часть от всех введенных в стране в эксплуатацию подобных объектов. В настоящее время системе Белкоопсоюза принадлежит около трети всех объектов придорожного сервиса страны. По состоянию на 1 января 2012 г. в системе потребительской кооперации насчитывалось 193 объекта, из них 132 ед. – объекты общественного питания, 61 ед. – объекты торговли.

В соответствии с программой развития объектов придорожного сервиса за 2012 г. открыто 5 объектов: кафе «Беларуская хата» в Мядельском районе (трасса Р-28 «Мядель – Нарочь – Молодечно», 140 км), кафе «Вітаем Вас» в Ивацевичском районе д. Яглевичи (трасса М-1 «Брест – Минск», 125 км), кафе «М-6» в Щучинском районе д. Мицари (трасса М-6 «Минск – Гродно», 214 км), кафетерий в г. Зельва (трасса РР-99 «Барановичи – Волковыск – Пограничный – Гродно», 91,3 км), кафе «Лаванда» в Островецком районе (трасса Р-48 «Вороново – Ошмяны – Юратишки – Ивье»).

С точки зрения экономической эффективности функционирования и привлечения большего количества посетителей, в потребительской кооперации в настоящее время особое внимание уделяется созданию комплексных объектов придорожного сервиса, включающих кроме объектов общественного питания также мини-маркеты, автостоянки, гостиничные номера. Эти меры позволяют значительно увеличить товарооборот объекта после реконструкции.

Так, например, «Белорусское бистро», расположенное на трассе «Минск – Могилев», после реконструкции, включившей увеличение площади обеденной зоны и создание фирменного оформления в национальном стиле, увеличило свой товарооборот в три раза. Ежемесячная выручка упомянутого кафе «Беларуская хата» филиала Минского облпотребсоюза «База отдыха “Нарочь”» в Мядельском районе, расположенного на автомобильной трассе, ведущей из Минска в Поставы и дальше в страны Евросоюза, и преобразованного из кафе «Встреча», после видоизменения интерьера и экстерьера, оборудования собственной кухни и автостоянки, составляет более 100 млн р. Кроме кафе на 70 посадочных мест, продовольственного магазина, гостиницы, летней площадки, в состав комплекса входит предприятие «Драйв», в котором транзитные посетители могут заказать обеды в дорогу, приобрести сувенирную продукцию, в том числе с символикой «Беларуской хаты». Здесь все выдержано в едином национальном стиле: дизайн, интерьер, ассортимент блюд и посуда, в которой они подаются.

Большая часть кооперативных объектов придорожного сервиса соответствует второму уровню объектов по классификации, принятой в постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 1326 «О некоторых вопросах размещения объектов придорожного сервиса». Так, например, из этой категории в Гродненской области хорошей репутацией пользуется открытый два года назад комплекс «Гостиный двор», имеющий шесть гостиничных номеров, кафе с собственной кухней, бар, летнюю площадку, автостоянку. Комплекс «Вітаем Вас» Ивацевичского райпо имеет три двухместных гостиничных номера по относительно невысокой стоимости и кафе с собственной кухней. Учитывая расположение данного объекта на трассе М-1/Е30 на пути следования туристических автобусов, здесь созданы достаточно комфортные условия для отдыха и продолжения поездки: возможность покупки необходимых в дороге предметов, зарядки мобильного телефона, заправки термоса чаем или кофе, принятия душа.

Следует отметить, что душевые комнаты оборудованы и в некоторых других кооперативных объектах придорожного сервиса, например, в ресторане «Встреча» Оршанского райпо и кафе «Борисовчанка» Борисовского райпо. Кафе «На скрыжаванні» Ивьевского райпо оборудовано комнатами отдыха. Гостиничные номера имеются при ресторане «Пад ліпамі» Ивановского райпо, кафе «Меридиан» Докшицкого райпо, ресторане «Партизанский бор» Логойского райпо.

В целом стратегия развития придорожного сервиса в потребительской кооперации Республики Беларусь ориентирована на хорошо зарекомендовавший себя европейский вариант: возведение комплексных объектов с максимально возможным спектром услуг для проезжающих и туристов с использованием кооперирования между организациями сферы услуг различной направленности.

В настоящее время в области развития придорожного сервиса усилия потребительской кооперации Республики Беларусь сосредоточены в нескольких направлениях.

Прежде всего, актуальной остается проблема отсутствия у объектов общественного питания собственной кухни (42 объекта из 132).

Еще одной проблемой, требующей решения в сфере придорожного сервиса в потребительской кооперации и характерной и для всей страны в целом, является недостаточное развитие системы безналичных расчетов. В потребительской кооперации в настоящее время 72 объекта общественного питания обеспечены терминалами белорусских банков.

Общей проблемой в обслуживании иностранных туристов в объектах, расположенных вдоль автомобильных трасс, является крайне недостаточный уровень знания обслуживающим персоналом английского языка, признанного международным. Особую актуальность это приобретает в преддверии предстоящего чемпионата мира по хоккею в 2014 г.

Кроме решения указанных проблем, Белкоопсоюзом намечены меры по другим направлениям совершенствования деятельности объектов придорожного сервиса. Так, в настоящее время ведется активная работа совместно с Министерством спорта и туризма Республики Беларусь по включению объектов общественного питания потребительской кооперации, расположенных вдоль автомобильных трасс, в туристические маршруты.

Еще одним направлением, которое позволит повысить узнаваемость и конкурентоспособность объектов придорожного сервиса потребительской кооперации, является принадлежность их к единой сети. Соответственно, целесообразно использование единого логотипа, расположенного рядом с фирменным знаком Белкоопсоюза. В настоящее время ведется его разработка, чтобы в дальнейшем использовать логотип на вывесках, фасовочных пакетах, салфетках и др.

Таким образом, в Белкоопсоюзе ставится задача создания и развития сети объектов придорожного сервиса, не обязательно однотипных по своей структуре, но объединенных одной идеей, прежде всего заключающейся в представлении национального колорита и кухни Беларуси, а также пропаганде потребительской кооперации как мощной организованной социально ориентированной отрасли национальной экономики. Приоритетным направлением является создание объектов придорожного сервиса, сочетающих в себе целый комплекс услуг, оказываемых участникам дорожного движения и туристам.

Список литературы

1. **Отраслевая** программа развития потребительской кооперации на 2011–2015 гг. : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 20 окт. 2010 г. № 2. – Минск, 2010.

2. **Об утверждении** программы «Дороги Беларуси» на 2006–2015 гг. : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 6 апр. 2006 г. № 468 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – 12 апр. – № 5/22161.

С. Н. Лебедева

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

Ю. Г. Козак

*Одесский национальный экономический университет
г. Одесса, Украина*

Т. А. Костышина

*Полтавский университет экономики и торговли
г. Полтава, Украина*

ОСНОВНЫЕ ИНДИКАТОРЫ СИСТЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И РЕАЛИИ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

Сложное финансовое состояние субъектов хозяйствования, рост цен на товары и услуги, наличие скрытой безработицы являются сдерживающими факторами роста жизненного уровня населения. В подобных условиях целесообразен поиск оптимальных путей и соотношений в регулировании заработной платы.

Проведенный ретроспективный анализ, исследование рекомендаций Международной организации труда (МОТ), статистических данных Европейского Союза и Департамента по международным экономическим и социальным вопросам Секретариата ООН позволили определить основные индикаторы, взаимосвязанные с системой регулирования оплаты труда, сигнализирующие о позитивной динамике и негативных тенденциях в ее развитии. Данные таблицы свидетельствуют о некотором приближении удельного веса оплаты труда и доли частного потребления в структуре валового внутреннего продукта (ВВП) Республики Беларусь и Украины к показателям экономически развитых стран; значительном приросте реальных денежных доходов населения и заработной платы в последние годы, что компенсирует резкое снижение данных показателей в первой половине 1990-х гг.; приемлемом значении коэффициента дифференциации доходов населения; снижении доли населения, находящегося за чертой бедности. Однако прирост производительности труда отстает от изменения реальной заработной платы. Очень низким остается соотношение минимальной заработной платы и тарифной ее части с социальными нормативами и средней заработной платой, значительно выше среднего уровня экономически развитых государств доля продуктов питания в потребительских расходах. Сдерживающим фактором в повышении трудовой мотивации является и невысокий удельный вес оплаты труда в денежных доходах населения. Что касается применяемой системы индексации, то в Республике Беларусь индексируемая величина доходов значительно ниже, а выбранный порог индексации в два раза выше среднего уровня экономически развитых стран, хотя темпы инфляции в последние годы снизились.

Основные индикаторы системы регулирования оплаты труда Беларуси и Украины в 1995–2012 гг., %

| Индикатор | Оптимальное значение (исходя из рекомендаций МОТ или среднего уровня экономически развитых государств) | Фактическое значение по Республике Беларусь | | | | | Фактическое значение по Украине за 2012 г. |
|--|--|--|---------|---------|---------|---------|---|
| | | 1995 г. | 2000 г. | 2005 г. | 2010 г. | 2012 г. | |
| Удельный вес оплаты труда в валовом внутреннем продукте | 45–60 | 42,8 | 43,9 | 46,1 | 49,6 | 45,0 | 51,0 |
| Доля частного потребления (домашних хозяйств) в валовом внутреннем продукте | 60 | 56,0 | 54,9 | 50,6 | 53,8 | 46,7 | 70,0 |
| Прирост реальных денежных доходов населения к предыдущему году | 2–4 | –33,6 | 14,1 | 18,4 | 14,8 | 21,5 | 11,1 |
| Прирост реальной заработной платы к предыдущему году | 0,3–1,3 | –5,0 | 12,0 | 20,9 | 15,0 | 21,5 | 14,4 |
| Прирост производительности труда к предыдущему году | 1–1,2 | –4,5 | 5,8 | 7,3 | 7,2 | 3,3 | 0,05 |
| Коэффициент дифференциации доходов населения (децильный) | 10 | 5,5 | 5,8 | 5,4 | 5,6 | 5,9 | 5,1 |
| Доля населения за чертой бедности | 10 | 38,4 | 41,9 | 12,7 | 5,2 | 6,3 | 9,1 |
| Соотношение минимальной и средней заработной платы | 67 | 7,3 | 4,6 | 28,0 | 23,3 | 28,9 | 36,3 |
| Соотношение минимального потребительского бюджета и средней заработной платы | 50 | 93,6 | 79,3 | 49,4 | 36,7 | 35,4 | 34,4 |
| Соотношение тарифной ставки первого разряда и минимального потребительского бюджета | 100 | 12,6 | 11,7 | 22,7 | 20,4 | 16,3 | 77,0 |
| Соотношение минимальной заработной платы и минимального потребительского бюджета | 133 | 7,78 | 5,82 | 56,64 | 63,67 | 81,70 | 105,3 |
| Удельный вес оплаты труда в денежных доходах населения | 60–70 | 63,8 | 55,9 | 58,0 | 63,1 | 63,8 | 42,2 |
| Доля продуктов питания в потребительских расходах | 33 | 61,6 | 59,6 | 44,6 | 39,0 | 43,0 | 52,8 |
| Порог индексации | 2–3 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 1,0 |
| Соотношение величины дохода, подлежащего полной индексации, с минимальным потребительским бюджетом | 100 | 15,6 | 32,3 | 47,7 | 61,7 | 65,5 | 100,0 |

Отметим, что в Украине минимальный потребительский бюджет и прожиточный минимум идентичны по своей сути, а их размер соответствует величине дохода, подлежащей полной индексации.

Диагностика действующей системы регулирования заработной платы с использованием разработанных индикаторов позволяет определить основные направления ее совершенствования и, в первую очередь, методических подходов к регулированию минимальных размеров оплаты труда и ключевых параметров индексации денежных доходов населения в связи с инфляцией, суть которых состоит, прежде всего, в реализации методологических принципов целостности и адекватности. На современном этапе трансформационных преобразований целесообразно уточнить критерии определения размеров минимальных гарантий оплаты труда и дополнить их такими ключевыми параметрами, как удельный вес заработной платы в совокупных доходах семей работников, затрат на приобретение продуктов питания в потребительских расходах, соотношение минимальной заработной платы и ее тарифной части. В перспективе также следует дополнить такими критериальными элементами, как иждивенческая нагрузка и инвестиционная составляющая воспроизводственной функции заработной платы. Это обеспечит целенаправленное движение к повышению уровня благосостояния населения и качества жизни, позитивную динамику регулирующих воздействий с учетом изменяющихся условий макросреды.

Аргументация представленных предложений базируется не только на проведенном анализе, но и на индикативных документах Генеральной Конференции МОТ. Сравнение целей уста-

новления, критериев определения, направлений регулирования минимальной заработной платы, рекомендуемых Международной организацией труда [1] и реализующихся в Республике Беларусь, позволяет сделать следующие выводы. С точки зрения целей установления и применения минимальной заработной платы, утерян важный момент, предполагающий иждивенческую нагрузку, т. е. уже в основополагающих законодательных актах [2; 3] заложено обеспечение социальной защиты работников, но не уделено внимание обеспечению удовлетворения потребностей их семей. Этот же определяющий критерий, с точки зрения Рекомендации МОТ, не учтен и в качестве условия определения размера минимальной заработной платы (МЗП) в нашем государстве.

Такому критерию, как стоимость жизни и изменения в ней, уделено определенное внимание в рамках подходов к установлению и повышению размера МЗП посредством его поэтапного приближения к социальным нормативам и индексации с учетом роста инфляции. Такой фактор, как сравнительный уровень жизни других социальных групп, предусмотрен в качестве условия определения размера МЗП с учетом сложившихся величин средней заработной платы в экономике, пенсий, стипендий, пособий, компенсаций и других социальных выплат, что в определенной мере характеризует уровень жизни некоторых социальных групп населения. Однако это представляется недостаточным, поскольку средние величины не в полной мере характеризуют уровень жизни, и при установлении минимальных социальных нормативов целесообразно исследовать уровень жизни различных социальных слоев, в частности по децильным и квинтильным группам населения. Весьма важным при определении минимальной заработной платы представляется учет экономических факторов, включая требования экономического развития. В отечественном законодательстве подобные факторы сводятся к экономическим возможностям республиканского и местного бюджетов, а также нанимателей.

Таким образом, критерии определения размера минимальной заработной платы следует нацелить не на соответствие возможностям нанимателей, обусловленным ограниченностью ресурсов, а на реализацию основных целей экономического развития. Ограничительные меры к установлению размеров минимальной заработной платы и к основному критерию ее определения – минимальному потребительскому бюджету (МПБ), следует сочетать со стратегическими целями государственной социально-экономической политики, направленными на повышение жизненного уровня населения, что, по нашему мнению, является основой формирования платежеспособного спроса на потребительские и инвестиционные товары.

Представляется целесообразным минимальную заработную плату максимально приблизить именно к минимальному потребительскому бюджету для трудоспособного населения. Это будет способствовать реализации, по крайней мере, простого воспроизводства используемого персонала, а в макроэкономическом масштабе – формированию эффективного спроса, росту потребительских расходов, оказывающих непосредственное влияние на расширение выпуска потребительских товаров. В свою очередь, наращивание объема потребления оказывает стимулирующее воздействие на рост инвестиций и сбережений, которые при обдуманном регулировании ставки процента стимулируют опять же вложение капитала. Таким образом, рост денежной заработной платы окажет существенное влияние на потребительские и инвестиционные расходы, а следовательно, и на объем производства как потребительских, так и инвестиционных товаров. С этой точки зрения, основным источником наращивания объемов деятельности производителей, повышения результативности хозяйствования и уровня занятости является рост заработной платы.

Естественно, что резкое повышение минимальной заработной платы может явиться толчком для высвобождения персонала, но в то же время будет способствовать эффективному ее использованию. Следует заметить, что значительное повышение размеров минимальной оплаты труда в последние годы не привело к резкому росту уровня безработицы. Другим аргументом в пользу сдерживания минимальной заработной платы может явиться ее влияние на рост себестоимости продукции. Но эту проблему можно решить путем совершенствования структуры заработной платы и подходов к ее дифференциации, что может повлиять на рост размеров минимальных гарантий оплаты труда.

Тарифную ставку первого разряда целесообразно установить на уровне бюджета прожиточного минимума, как минимальную гарантию оплаты труда по тарифу для всех субъектов хозяйствования независимо от форм собственности. Это представляется вполне обоснованным, поскольку последний колеблется в пределах 60–65% от минимального потребительского бюджета. В свою очередь это соответствует рекомендуемому нормативными документами 65%-ному соотношению тарифной оплаты труда с размером среднемесячной зарплаты [4]. В настоящее

же время соотношение тарифной ставки первого разряда и МЗП не соответствует рекомендуемой доле тарифа в общих начислениях. Соотношение минимальной тарифной ставки со среднестатистическим МПБ в 2012 г. составило 16,3%, что не может обеспечить даже простого воспроизводства используемых трудовых ресурсов. Ориентиром для установления тарифной ставки первого разряда как минимум должен выступать бюджет прожиточного минимума для трудоспособного населения.

Предлагаемая мера по доведению тарифной ставки первого разряда до бюджета прожиточного минимума (БПМ) трудоспособного населения позволит отказаться от корректирующих коэффициентов, применяемых в бюджетном секторе экономики, решающих задачу повышения тарифов на более низких разрядах.

Размер бюджета прожиточного минимума для трудоспособного населения должен стать минимальной гарантированной величиной тарифной оплаты труда за неквалифицированный труд наименьшей сложности, выполняемый в нормальных для здоровья условиях.

Таким образом, размеры минимальной заработной платы и тарифной ставки первого разряда следует повысить до рекомендуемых нами значений – МПБ и БПМ, рассчитываемых для трудоспособного населения. Их установление на уровне ниже реальной стоимости используемых трудовых ресурсов сдерживает рост покупательной способности населения, способствует искусственному сдерживанию потребления, темпов роста производства товаров и услуг, а следовательно, препятствует развитию экономики.

Ошибочно было бы считать, что корни инфляции кроются в увеличении номинальной заработной платы. Очевидно, что влиять на рост цен, а следовательно, и на темпы инфляции зарплата может лишь в той мере, в какой она участвует в формировании стоимости продукции. В связи с этим следует отметить, что расходы по заработной плате занимают незначительный удельный вес в себестоимости реализованной продукции.

В период становления и дальнейшего развития социально ориентированных рыночных отношений размеры минимальной заработной платы следует определять с учетом иждивенческой нагрузки и приближать к уровню минимального потребительского бюджета, рассчитанного в соответствии с достигнутым в обществе благосостоянием, что обеспечит не только простое, но и расширенное воспроизводство трудовых ресурсов, реализацию инвестиционной составляющей воспроизводственной функции заработной платы.

Список литературы

1. **Рекомендация** об установлении минимальной заработной платы с особым учетом развивающихся стран / Международная организация труда // Человек и труд. – 2001. – № 10. – С. 63–64.
2. **О некоторых** вопросах регулирования минимальной заработной платы : Декрет Президента Респ. Беларусь от 15 февр. 2002 г. № 3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 23. – 1/3501.
3. **Об установлении** и порядке повышения минимальной заработной платы : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2002 г. № 124-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 84. – 2/873.
4. **О принятии** Рекомендаций по совершенствованию состава заработной платы работников организаций производственных отраслей и увеличению доли оплаты труда по тарифным ставкам и окладам не менее 60 процентов в ее составе : постановление М-ва труда Респ. Беларусь от 12 февр. 2001 г. № 10 // Гл. бухгалтер. – 2001. – № 14. – С. 32–35.
5. **Витрати і ресурси** домогосподарств України у 2012 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) : стат. збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Київ, 2013. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2013/sb/07_13/zb_vrd_12.zip. – Дата доступу : 11.11.2013.
6. **Об индексации** доходов населения с учетом инфляции : Закон Респ. Беларусь от 21 дек. 1990 г. № 476-ХІІ (с изм. и доп.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
7. **Про індексацію** грошових доходів населення : Закон України від 3 липня 1991 р. № 1282-ХІІ (із змін.) / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-12>. – Дата доступу : 11.11.2013.
8. **Социальное** положение и уровень жизни населения Республики Беларусь, 2013 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – Ре-

жим доступа : http://belstat.gov.by/homep/ru/publications/social_conditions_2013/about.php. – Дата доступа : 16.10.2013.

9. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь, 2013 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – Режим доступа : http://belstat.gov.by/homep/ru/publications/yearbook_2013/about.php. – Дата доступа : 16.10.2013.

10. **Україна** у цифрах у 2012 році : стат. збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Київ, 2013. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2013/sb/07_13/zb_Ukr_2012.zip. – Дата доступу : 11.11.2013.

С. О. Наумчик

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

ЕДИНСТВО ИЛИ ВАРИАНТНОСТЬ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ: РАССТАНОВКА ПРИОРИТЕТОВ

Слова «интеграция» и «кооперация» являются для русского языка заимствованными, поэтому раскрытие их содержания в трудах отечественных авторов проводится по-разному. Для целей данного исследования смысловое различие указанных дефиниций задается уровнем взаимосвязи организационно-обособленных видов труда или субъектов хозяйствования, т. е. при кооперации имеет место сотрудничество экономически и юридически самостоятельных единиц, а интеграция представляет собой процесс полного или частичного объединения частей в отдельную систему, в рамках которой сглаживаются грани дифференциации и проводится единая политика.

В современных условиях основным видом деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь является торговля. При этом следует отметить, что доля организаций потребительской кооперации в розничном товарообороте Республики Беларусь имеет тенденцию к снижению. Так, если в 1995 г. она составляла 15,4%, в 2000 г. – 13, в 2005 г. – 9,1, в 2010 г. – 8,9, то в 2012 г. – 8,4% [1]. Кроме этого, низкие значения показателей рентабельности не позволяют утверждать, что потеря доли рынка связана с закрытием неэффективно функционирующих объектов.

В свою очередь, активное проникновение на белорусский рынок крупных иностранных торговых систем не дает оснований назвать белорусский рынок неперспективным. Так, если в 1995 г. доля иностранных торговых субъектов в товарообороте Республики Беларусь составляла 0,2%, в 2000 г. – 0,6, в 2005 г. – 2,1, в 2010 г. – 4,9, то в 2012 г. – 6,1% [1]. Изучение опыта функционирования сетевых торговых систем указывает на высокий уровень интеграции их обособленных единиц и полную координацию и поддержку принятия управленческих решений единым центром, что во многом объясняет эффективность деятельности таких систем, а также постоянное увеличение ими доли рынка. Данное обстоятельство дает основание утверждать, что руководству потребительской кооперации Республики Беларусь следует ограничить самостоятельность принятия отдельных решений на низовых звеньях управления и выработать единый алгоритм экономического поведения по тем либо иным аспектам деятельности, т. е. перейти от принципов кооперации к принципам интеграции.

В рамках данного исследования предлагается методический подход к оценке влияния амортизационных отчислений на эффективность функционирования организаций, который может быть положен в основу разработки модели амортизационной политики по типовым объектам потребительской кооперации.

В современных условиях большинство организаций Республики Беларусь испытывает дефицит финансовых ресурсов, что обуславливает актуальность поиска резервов их увеличения. Одним из таких резервов может выступать амортизационная политика. Разнообразие методов и способов начисления амортизации, предложенное национальным гражданским законодательством, позволяет субъектам хозяйствования, во-первых, ускорять поступление средств, вложенных в долгосрочные активы (использование методов нелинейного способа начисления амортизации), а во-вторых, активно применять инструменты налогового планирования.

Инструментарий налогового планирования нацелен, прежде всего, на уменьшение налоговой базы по платежам из прибыли путем маневрирования расходами организации. Охарактеризовать

детальнее этот механизм можно следующим образом. Амортизационные отчисления являются одним из элементов расходов организации и от их величины зависит размер прибыли субъекта хозяйствования. При отсутствии амортизационных отчислений прибыль предприятия увеличивается на соответствующую величину, что автоматически приводит к росту налогового обязательства по платежам из прибыли. При этом следует отметить, что такая зависимость свойственна исключительно для организаций, которые функционируют в конкурентной среде и у которых процесс установления цены привязан к спросу на продукцию, а также рыночной конъюнктуре. Для предприятий-монополистов, формирующих цену на свою продукцию на основе показателя базовой рентабельности, проводить оценку влияния амортизационной политики на уровень налогообложения прибыли, на основе описываемой в данной статье методики, нецелесообразно.

При проведении оценки прироста финансовых ресурсов необходимо также учитывать временную концепцию денег, в соответствии с которой поступления будущих периодов не эквивалентны современным величинам. Поэтому, несмотря на то, что все методы начисления амортизации обеспечивают одинаковый абсолютный результат, не все из них обладают равной экономической эффективностью, что доказывается при осовременивании (дисконтировании) предполагаемых к поступлению денежных потоков.

С учетом всего вышеуказанного автором предлагается алгоритм расчета текущей стоимости аккумулирования финансовых ресурсов при активном проведении амортизационной политики, приведенный в таблице.

Алгоритм расчета текущей стоимости аккумулирования финансовых ресурсов организации за счет начисления амортизационных отчислений

| Номер года | Амортизационные отчисления | Налоговая экономия по платежам из прибыли | Финансовые ресурсы | Коэффициент дисконтирования | Текущая стоимость ресурсов |
|------------|--|---|--------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | В соответствии с методикой расчета амортизации [2] | гр. 2 · q | гр. 2 + гр. 3 | K_n | гр. 4 · гр. 5 |
| 2 | В соответствии с методикой расчета амортизации [2] | гр. 2 · q | гр. 2 + гр. 3 | K_n | гр. 4 · гр. 5 |

Примечание – Условные обозначения: q – совокупная ставка по налогам и сборам из прибыли организации (при современном состоянии национальной налоговой системы данную ставку следует отождествлять со ставкой налога на прибыль); K_n – коэффициент дисконтирования, рассчитываемый по формуле

$$K_n = \frac{1}{(1 + d)^n},$$

где n – порядковый номер периода начисления амортизационных отчислений (его значение ограничивается сроком полезного использования объекта);
d – ставка дисконтирования (в качестве ставки дисконтирования рекомендуется использовать ставку рефинансирования Национального банка Республики Беларусь или индексы цен на продукцию производственно-технического назначения).

Обобщая характеристику предложенного алгоритма, следует отметить, что аккумуляция финансовых ресурсов предполагается за счет накопления амортизационных отчислений и налоговой экономии по налогу на прибыль, а стоимостная оценка проводится с учетом осовременивания потока денежных поступлений.

Такое обозначение взаимосвязи амортизационных отчислений и финансовых ресурсов дается многими авторами [3]. Вместе с тем, влияние амортизации на объемы деятельности субъектов хозяйствования в экономической литературе не характеризуется. В этой связи автором статьи предлагается функциональная модель оценки влияния амортизации на объемы продаж.

Поскольку амортизационные отчисления являются элементом расходов организации, то их можно отнести к ценовым факторам. Посредством преобразования формулы эластичности спроса по цене влияние амортизации на объемы деятельности описывается следующим образом:

$$\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} = \frac{C_{am}^1 \cdot R_{am}^1 - C_{am}^0 \cdot R_{am}^0}{C_{am}^0 \cdot R_{am}^0} \cdot K_{el},$$

где Q_1 (Q_0) – объем продаж в отчетном (базисном) периоде;

C_{am}^1 (C_{am}^0) – амортизационная стоимость отчетного (базисного) периода;

R_{am}^1 (R_{am}^0) – норма амортизации в отчетном (базисном) периоде;

K_{el} – коэффициент эластичности спроса по цене.

Применение предложенной выше формулы оценки влияния изменений в амортизационной политике на объемы деятельности организаций целесообразно при эластичном спросе на продукцию (товары, работы, услуги), т. е. когда существенна зависимость объема продаж от ценового фактора. В отношении товаров повседневного спроса либо товаров, не имеющих заменителей, данная методика также применима, но значимость результатов соответствующих расчетов для принятия управленческих решений ослабевает.

Подводя итог данной статьи, следует отметить, что функции финансового менеджера в организациях базового уровня управления потребительской кооперации выполняют бухгалтеры, которым вменен широкий круг учетных обязанностей. Аналитическая оценка альтернатив экономического поведения трудоемка и, к сожалению, не всегда проводится финансистами низового звена. Следовательно, данную функцию должен взять на себя Белкоопсоюз, разрабатывая и обосновывая модели экономического поведения по типовым объектам.

Список литературы

1. **Распределение** розничного товарооборота торговли через все каналы реализации по формам собственности // Национальный статистический комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/trade.php>. – Дата доступа : 01.05.2013.

2. **Инструкция** о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов : утв. постановлением М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва архитектуры и строительства Респ. Беларусь от 27 февр. 2009 г. № 37/18/6 // Консультант-Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

3. **Капельян, С. Н.** Основы коммерческих и финансовых расчетов / С. Н. Капельян, О. А. Левкович. – Минск : НТЦ «АПИ», 1999. – 224 с.

И. Н. Новикова

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

ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ ДОХОДОВ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Управление финансовыми ресурсами организации представляет собой процесс не только определения их оптимальной величины, но и регулирования текущих доходов и расходов, активов и пассивов. Поэтому при разработке финансовых планов следует принимать во внимание, что данный процесс является неотъемлемой частью планирования всей финансово-хозяйственной деятельности организации. Достижение целей деятельности любой коммерческой организации может быть обеспечено при условии превышения доходов над расходами. Поэтому особое внимание следует уделять планированию основного источника доходов от текущей деятельности – выручки от реализации товаров, работ, услуг.

На первом этапе планирования доходов организаций потребительской кооперации необходимо провести анализ выручки за истекшие периоды. Для обоснования планового объема продаж необходимо провести текущий (ретроспективный) анализ выручки. Целесообразно изучить динамику ее изменения за последние три-четыре года.

Для исключения искажающего влияния ценового фактора на плановый объем выручки, анализ следует проводить в сопоставимых ценах. Для пересчета выручки в сопоставимые цены следует использовать индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, опубликованный Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь. Поскольку для выручки прослеживается сезонность, необходимо рассчитывать динамику данного показателя

по отдельным месяцам к аналогичному периоду прошлого года в разрезе торговых точек (центров дохода) и товарных групп на базе официальной отчетности, системы бухгалтерского учета, данных первичного учета.

Итогом данного этапа должны стать цепные индексы объема продаж и средний индекс объема продаж в разрезе центров дохода (торговых объектов) и товарных групп.

На втором этапе необходимо осуществить декомпозицию факторов, определяющих изменение выручки в плановом периоде. Для повышения точности плановых расчетов выделяют внешние и внутренние факторы, которые в плановом году окажут влияние на изменение рынка сбыта (релевантные факторы): изменение демографических условий в районе обслуживания, покупательной способности населения, перспективы нового строительства (закрытия) торговых объектов, жилых зон и т. п.

Итогом данного этапа должны стать пессимистические и оптимистические экспертные оценки изменения объема продаж в плановом периоде.

Третьим этапом планирования доходов по текущей деятельности является расчет плановой величины выручки. Для повышения степени достоверности результатов расчета необходимо использовать комбинацию из нескольких методик. Планирование следует осуществлять в разрезе товарных групп и центров дохода с последующим объединением в план по райпо.

Рекомендуется использовать следующие методы:

1. Метод экспертных оценок. В основе плана по выручке могут быть экспертные оценки специалистов коммерческого отдела, экономической службы и бухгалтерии. На начальном этапе эксперты анализируют рынок сбыта и перспективы его изменения. После чего они, основываясь на аналитической информации, опыте продаж, а главное – на своих субъективных оценках, строят план продаж в разрезе товарных групп и центров дохода.

2. Метод планирования «от достигнутого». При этом предполагается, что объем продаж следующего года либо сохранится на уровне текущего года, либо превысит его на процент среднего темпа роста продаж в прошлых периодах, включая текущий год, рассчитанный на первом этапе.

Этот подход опирается на следующие параметры: выручку от реализации отчетного года, средний индекс роста объема продаж (выручки от реализации товаров в сопоставимых ценах), прогнозируемый индекс изменения потребительских цен в плановом году. За основу планирования берется фактическая выручка от реализации товаров за каждый месяц отчетного года по товарным группам и центрам дохода. Она корректируется на средний индекс объема продаж по данной товарной группе и центру дохода. Таким образом рассчитывается минимальный объем продаж планового периода, ниже которого он может упасть только в силу каких-либо резких глобальных изменений конъюнктуры данного сегмента рынка.

Для установления плановой выручки от реализации товаров по товарным группам и центрам дохода рассчитанный плановый объем продаж умножается на прогнозируемый индекс изменения потребительских цен в плановом году. К рассчитанному объему продаж по варианту А и варианту Б добавляются (вычитаются) суммы увеличения (снижения) продаж, обусловленные изменением рынка сбыта, определенные на втором этапе.

Путем суммирования плановой выручки в разрезе месяцев, товарных групп и центров дохода получают плановый объем выручки по райпо.

3. Метод целевой прибыли, рассчитанной на основе потребностей в самофинансировании. При этом расчет ведется исходя из минимальной суммы капитализации прибыли, определяемой в рамках финансовой концепции признания прибыли и обусловленной инфляционным обесценением собственного капитала. Для поддержания прежнего уровня обеспеченности собственными оборотными средствами целевая сумма капитализации прибыли должна быть изменена пропорционально изменению объема реализации. Эту зависимость позволяет учесть показатель оборачиваемости оборотных средств. Повышение уровня обеспеченности собственными оборотными средствами необходимо распределить на несколько лет, что зависит от возможностей организации генерировать необходимую прибыль. Целевая сумма капитализации прибыли ($П_K$) будет определена по следующей формуле:

$$П_K = \frac{\alpha_n - \alpha_\phi}{T} \cdot Op_0 \cdot \beta \cdot \frac{B_{O_{A_1}}}{D},$$

где α_n – нормативный уровень обеспеченности собственными оборотными средствами;

α_ϕ – фактический уровень обеспеченности собственными оборотными средствами;

T – прогнозируемый срок реализации антикризисной программы;
 Op_0 – объем реализации в отчетном периоде;
 β – коэффициент прироста объема реализации в планируемом периоде;
 V_{OA_1} – продолжительность оборота оборотных средств в планируемом периоде;
 D – количество дней в периоде.

Объем выручки, обеспечивающий целевую сумму прибыли ($B_{Ц}$), рассчитывается следующим образом:

$$B_{Ц} = \frac{Pp_{пост} + П_K}{Ур_{МД}},$$

где $Pp_{пост}$ – сумма постоянных расходов на реализацию товаров в плановом году;
 $Ур_{МД}$ – уровень маржинального дохода отчетного года.

Уровень маржинального дохода ($Ур_{МД}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$Ур_{МД} = \frac{B_n - Cp - Pp_{перем}}{B_n},$$

где B_n – выручка-нетто от реализации товаров в отчетном году;
 Cp – покупная стоимость реализованных товаров в отчетном году;
 $Pp_{перем}$ – сумма переменных расходов на реализацию в отчетном году.

Минимальный объем выручки от реализации товаров по райпо устанавливается на уровне точки безубыточности. Точка безубыточности (T_B) характеризует такой объем выручки, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при дальнейшем увеличении реализации организация начинает получать прибыль. Расчет осуществляется по следующей формуле:

$$T_B = \frac{Pp_{пост}}{Ур_{МД}}.$$

Для установления плановой выручки от реализации товаров, принимаемой к реализации, рекомендуется использовать метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе PERT. Применительно к планированию продаж на основе оценок, полученных с помощью разных методов, метод PERT может быть использован для определения плановой суммы выручки ($B^{пл}$) по следующей формуле:

$$B^{пл} = (O + C_1 + C_2 + C_3 + C_n + P) : (n + 2),$$

где O – наиболее оптимистичный вариант плановой величины выручки;
 $C_{1, 2, 3, n}$ – вероятный план реализации, рассчитанный по методу № 1, 2, 3 ... n ;
 P – наиболее пессимистичный вариант плановой величины выручки.

Принимая во внимание, что большинство торговых организаций потребительской кооперации не применяют количественно-суммовой учет товаров, при определении прибыли от реализации товаров следует исходить из сумм валовой прибыли (дохода).

Разработанные планы могут быть представлены в качестве модели деятельности организации. Поэтому утверждение плановых финансовых показателей не завершает управленческий процесс. Необходим систематический, часто оперативный контроль за ходом их выполнения, а также анализ влияния принятых решений на результативные показатели деятельности. Контроль выражает обратную связь, в результате которой поступает информация о ходе выполнения принятых финансовых решений и их влиянии на эффективность деятельности.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ «ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ» ПРИ ОЦЕНКЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ РИСКОВ В ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В процессе своего функционирования любая организация независимо от рода ее деятельности и формы собственности неизбежно сталкивается с различными рисками. Как известно, наличие рисков может играть положительную роль, поскольку стимулирует организацию и ее руководство к более динамичному развитию, поиску нетривиальных и инновационных путей совершенствования. Но данное утверждение в большей мере касается рисков достаточно известных, а значит прогнозируемых и вполне управляемых. Те же риски, возникновение которых основано на факторе внезапности либо которые являются новыми для предприятия, обычно достаточно опасны и должны быть минимизированы. Причины возникновения тех или иных рисков обусловлены как внутренними по отношению к организации, так и внешними факторами, а также их взаимодействием. Поэтому задачами в сфере управления рисками являются следующие:

- оценка внутренних и внешних факторов, порождающих риски и степени их возможного взаимодействия;
- вычисление и прогнозирование возможных новых и внезапных рисков;
- оценка и активное воздействие на известные риски с целью минимизации возможных неблагоприятных и максимизации благоприятных исходов этих рисков.

Управленческому персоналу промышленных организаций далеко не всегда удается качественно решить эти задачи. Это объяснимо в случае с первыми двумя задачами тем, что для их решения требуется значительная теоретическая и научная проработка и большой объем дополнительной информации, что осложняет их решение наряду с недостаточным опытом управленцев. Для решения же третьей задачи разработан обширный инструментарий, который не всегда эффективно используется в практической деятельности. Это объясняется тем, что часто его изложение является достаточно сложным и труднодоступным для практических работников.

Одним из достаточно простых инструментов оценки и воздействия на хозяйственные риски является теория «точки безубыточности». Оценка риска по точке безубыточности заключается в расчете безубыточного объема производства (реализации) продукции ($N_{\text{без}}$). Как известно, данный объем определяет границу между зонами допустимого и критического риска, т. е. является верхней границей допустимого риска и, соответственно, нижней границей критического риска. Он может быть определен графическим (рисунок) и алгебраическим методами.

Из графика точки безубыточности видно, что:

- чем выше расположена на графике точка безубыточности ($РП_{\text{без}}$), тем меньше зона допустимого риска и соответственно больше зона критического риска, тем менее привлекательным является проект или направление деятельности, так как для достижения его прибыльности необходимо больше произвести и реализовать продукции;
- чем выше доля безубыточного объема производства (реализации) в величине ожидаемой выручки от реализации продукции ($РП_{\text{ожид}}$), тем больше риска при неблагоприятных обстоятельствах попасть в зону убытка.

Таким образом, удельный вес безубыточного объема в ожидаемом объеме реализации (т. е. выручке) ($Урп_{\text{без}}$) должен стремиться к минимуму:

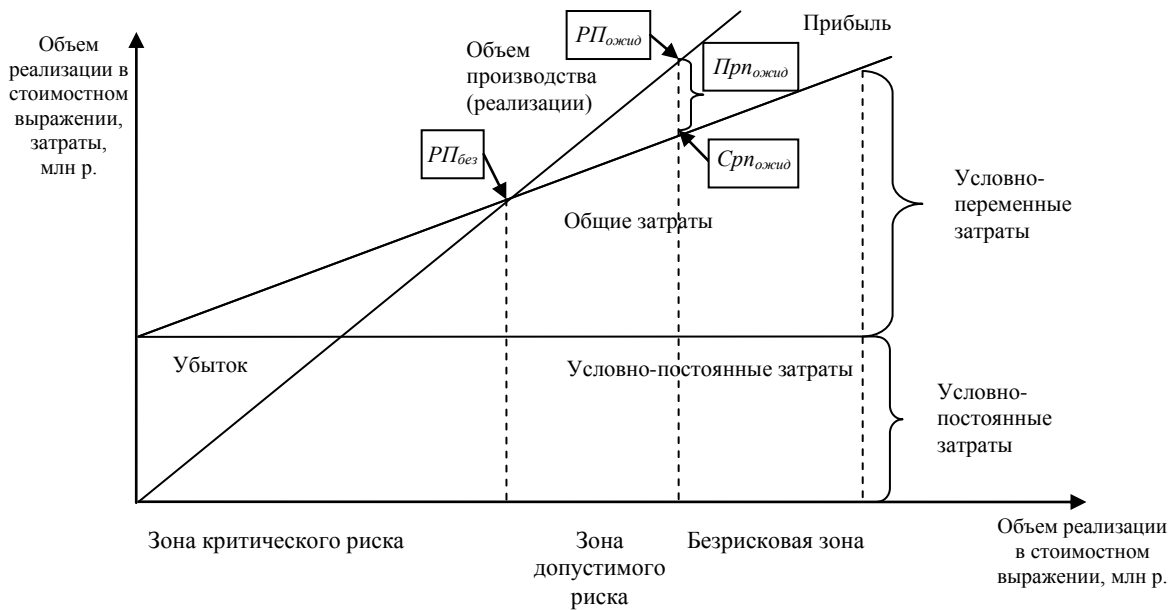
$$Урп_{\text{без}} = \frac{РП_{\text{без}}}{РП_{\text{ожид}}} \rightarrow \min. \quad (1)$$

Максимальная величина $Урп_{\text{без}}$ должна быть ниже величины затрат на один рубль реализованной (либо произведенной) продукции:

$$Урп_{\text{без}} < Зрп. \quad (2)$$

Чем меньше $Урп_{\text{без}}$, тем выше рентабельность продукции, т. е. приходится больше прибыли на один рубль затрат. Для каждой промышленной организации (предприятия) величина $Урп_{\text{без}}$ индивидуальна и определяется спецификой выпускаемой продукции и другими факторами технического и организационного характера.

Зоны и границы хозяйственного риска



Условные обозначения:

- $РП_{ожд}$ – ожидаемый объем реализации;
- $РП_{без}$ – безубыточный объем реализации, т. е. точка безубыточности в стоимостном выражении;
- $Срп_{ожд}$ – ожидаемая сумма общих затрат (сумма условно-переменных и условно-постоянных затрат);
- $Прп_{ожд}$ – ожидаемая прибыль ($РП_{ожд} - Срп_{ожд}$).

Для более детальной оценки риска на основе точки безубыточности целесообразно выполнить анализ чувствительности, который представляет собой наиболее простой способ количественного анализа рисков, который легко можно применить на практике. Его задача – определить степень влияния входных параметров на результат проекта (инвестиционного проекта, проекта выпуска нового вида продукции и других видов деятельности). Для оценки риска выпуска нового изделия может быть использована формула точки безубыточности в натуральном выражении

$$N_{без} = \frac{C_{y-пост}}{Цед - C_{y-пер ед}}, \quad (3)$$

где входными параметрами являются: условно-постоянные затраты ($C_{y-пост}$), цена единицы продукции ($Цед$), удельные условно-переменные затраты ($C_{y-пер ед}$), а результат – безубыточный объем производства ($N_{без}$).

Например, необходимо определить точку безубыточности проекта и проанализировать его чувствительность при изменении указанных входных параметров ($C_{y-пер ед}$, $Цед$, $C_{y-пост}$) при выпуске изделий А, его планируемая цена – 83 тыс. р., удельные условно-переменные затраты – 70 тыс. р., а сумма условно-постоянных затрат – 3 250 млн р. Точка безубыточности составит

$$N_{без} = \frac{3\,250}{0,083 - 0,07} = 250\,000 \text{ ед.}$$

Чувствительность проекта заключается в том, чтобы установить, в каких пределах может измениться один из входных параметров при прочих неизменных, чтобы планируемый (ожидаемый) объем производства в натуральном выражении (например, $N_{ожд} = 340\,000$ ед.) соответствовал безубыточному объему, т. е. $N_{без} = N_{ожд} = 340\,000$ ед. Этот объем является верхней границей допустимого риска. При выпуске (ожидаемом, планируемом) продукции 340 000 ед. коэффициент чувствительности проекта по объему производства (другие названия: запас финансовой прочности, индекс безопасности) ($K_{ч_y}$) составляет

$$K_{ч_y} = \frac{N_{ожд} - N_{без}}{N_{ожд}} = \frac{340\,000 - 250\,000}{340\,000} = 0,265, \text{ или } 26,5\%.$$

Индекс безопасности по объему $K_{ч_y} = 0,265$ означает, что если при неизменных входных параметрах ($C_{y-пер\ ed}$, $Цед$, $C_{y-пост}$) объем производства уменьшится более чем на 26,5%, то проект будет убыточным. Аналогично рассчитываются коэффициенты чувствительности по регулируемым параметрам, т. е. коэффициент чувствительности по сумме условно-постоянных затрат ($K_{ч_{C_{y-пост}}}$), по цене ($K_{ч_ц}$), по удельно-переменным затратам ($K_{ч_{C_{y-пер\ ed}}}$) по следующим формулам:

$$K_{ч_{C_{y-пост}}} = \frac{C_{y-пост\ ожид} - C_{y-пост\ баз}}{C_{y-пост\ ожид}}; \quad (4)$$

$$K_{ч_ц} = \frac{Цед_{ожид} - Цед_{баз}}{Цед_{ожид}}; \quad (5)$$

$$K_{ч_{C_{y-пер\ ed}}} = \frac{C_{y-перед\ ожид} - C_{y-перед\ баз}}{C_{y-перед\ ожид}}. \quad (6)$$

где $Цед_{ожид}$ – соответственно цена единицы продукции;

$C_{y-пост\ ожид}$ – сумма условно-постоянных затрат;

$C_{y-пер\ ed\ ожид}$ – условно-переменные затраты на единицу продукции, при которых ожидаемый объем производства будет соответствовать (т. е. равен) безубыточному объему;

$Цед_{баз}$, $C_{y-пост\ баз}$, $C_{y-пер\ ed\ баз}$ – базовые (исходные) величины показателей (в рассматриваемом примере соответственно 83 тыс. р., 70 тыс. р., 3 250 млн р.).

Значения ожидаемых величин показателей (с учетом того, что в точке безубыточности прибыль равна нулю, т. е. цена единицы продукции по величине равна ее себестоимости) определяются следующим образом:

$$C_{y-пост\ ожид} = N_{ожид} \cdot (Цед_{баз} - C_{y-перед\ баз}); \quad (7)$$

$$Цед_{ожид} = \frac{C_{y-пост\ баз} + N_{ожид} \cdot C_{y-перед\ баз}}{N_{ожид}}; \quad (8)$$

$$C_{y-перед\ ожид} = \frac{N_{ожид} \cdot Цед_{баз} - C_{y-пост\ баз}}{N_{ожид}}. \quad (9)$$

По данным рассматриваемого примера расчеты будут выглядеть следующим образом:

$$C_{y-пост\ ожид} = 340000 \cdot (83000 - 70000) = 4\,420\,000 \text{ тыс. р.};$$

$$Цед_{ожид} = \frac{3\,250\,000 + 340000 \cdot 70000}{340000} = 79\,559 \text{ р.};$$

$$C_{y-перед\ ожид} = \frac{340000 \cdot 83000 - 3\,250\,000}{340000} = 73\,441 \text{ р.}$$

Коэффициенты чувствительности по регулируемым параметрам, рассчитанные на основе формул (4), (5), (6), составят:

$$K_{ч_{C_{y-пост}}} = \frac{4\,420\,000 - 3\,250\,000}{4\,420\,000} = 0,2647, \text{ или } 26,47\%;$$

$$K_{ч_ц} = \frac{79\,559 - 80\,000}{79\,559} = -0,0055, \text{ или } -0,55\%;$$

$$K_{ч_{C_{y-пер\ ed}}} = \frac{73\,441 - 70\,000}{73\,441} = 0,0468, \text{ или } 4,68\%.$$

Рассчитанные индексы чувствительности проекта означают, что проект при прочих равных параметрах показателей станет убыточным, если:

- цена единицы продукции уменьшится более чем на 0,55%;
- сумма условно-постоянных затрат возрастет более чем на 26,47%;

• условно-переменные затраты на единицу продукции (удельные условно-переменные затраты) увеличатся более чем на 4,68%.

Безубыточный объем производства при изменении одного параметра определяется по следующим формулам:

$$N_{без}(K_{ч_{с_{у-пост}}}) = \frac{C_{у-постбаз} \cdot (1 + K_{ч_{с_{у-пост}}})}{Цед_{баз} - C_{у-передбаз}}; \quad (10)$$

$$N_{без}(K_{ч_{ц}}) = \frac{C_{у-постбаз}}{Цед_{баз} \cdot (1 + K_{ч_{ц}}) - C_{у-передбаз}}; \quad (11)$$

$$N_{без}(K_{ч_{с_{у-перед}}}) = \frac{C_{у-постбаз}}{Цед_{баз} - C_{у-передбаз} \cdot (1 + K_{ч_{с_{у-перед}}})}. \quad (12)$$

В приведенном примере безубыточный объем производства составит:

$$N_{без}(K_{ч_{с_{у-пост}}}) = \frac{3\,250\,000 \cdot (1 + 0,2647)}{83\,000 - 70\,000} = 340\,000 \text{ ед.};$$

$$N_{без}(K_{ч_{ц}}) = \frac{3\,250\,000}{83\,000 \cdot (1 + (-0,55)) - 70\,000} = 340\,000 \text{ ед.};$$

$$N_{без}(K_{ч_{с_{у-перед}}}) = \frac{3\,250\,000}{83\,000 - 70\,000 \cdot (1 + 0,0468)} = 340\,000 \text{ ед.}$$

Анализ безубыточности позволяет выявить наиболее чувствительные параметры, влияющие на результативность проекта, предусмотреть снижение этого влияния, чтобы уменьшить риск. Таким образом, теория «точки безубыточности», являясь достаточно простым инструментом, может способствовать более эффективному управлению рисками.

Список литературы

- Анискин, Ю. П.** Планирование и контроллинг : учеб. / Ю. П. Анискин, А. М. Павлова. – М. : Омега-Л, 2003. – 280 с.
- Васин, С. М.** Управление рисками на предприятии : учеб. пособие / С. М. Васин, В. С. Шутков. – М. : КноРус, 2010. – 304 с.
- Егоров, С. А.** Управление хозяйственными рисками : конспект лекций / С. А. Егоров. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 128 с.
- Мамедов, О. Ю.** Современная экономика. Общедоступный учебный курс / О. Ю. Мамедов [и др.]. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 608 с.
- Уродовских, В. Н.** Управление рисками предприятия : учеб. пособие / В. Н. Уродовских. – М. : Инфра-М, 2011. – 168 с.
- Шевелев, А. Е.** Риски в бухгалтерском учете : учеб. пособие / А. Е. Шевелев, Е. В. Шевелева. – М. : КноРус, 2007. – 280 с.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----------|
| I. ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ..... | 3 |
| <i>Быков А. А., Хаустович Н. А.</i> Проблемы развития энергетических компаний Беларуси в контексте общемировых трендов..... | 3 |
| <i>Винокурова Т. П.</i> Методика составления карты налоговых рисков организации с целью оперативного управления и прогнозирования ее налоговыми рисками | 7 |
| <i>Дорина Е. Б.</i> Постиндустриальная парадигма инновационного управления: детерминанты и перспективы | 9 |
| <i>Евсеевко Н. В.</i> Повышение качества и надежности продукции путем внедрения инновационных технологий (на примере ПО «Гомсельмаш»)..... | 14 |
| <i>Езерская Т. А., Матвейчик С. Н.</i> Нормирование расхода материалов в системе производственного менеджмента организации..... | 16 |
| <i>Еловой И. А., Осипенко Л. В.</i> Особенности ценообразования при оказании услуг в процессе обслуживания подъездных путей средствами железной дороги..... | 19 |
| <i>Кикоть И. И.</i> Налоговое стимулирование финансирования и развития инновационной деятельности в Республике Беларусь | 21 |
| <i>Климович Л. К.</i> Анализ и развитие постиндустриальной концепции сферы услуг региона..... | 24 |
| <i>Ковалев Е. А.</i> Оценка управленческого риска организации: методологический аспект | 26 |
| <i>Колесникова В. Е., Миклушова В. А.</i> Интеграция внешнеторговой деятельности Республики Беларусь в мировую экономику в 2000–2011 гг. | 28 |
| <i>Лабуз Л. С.</i> Российские разработки теории жизненного цикла организаций..... | 31 |
| <i>Лебедева И. А.</i> Управление потоками движения материальных ресурсов в сложных логистических системах | 33 |
| <i>Липская А. О.</i> Методические аспекты анализа риска структуры активов, собственного капитала и обязательств для целей управления | 36 |
| <i>Лопатова А. П.</i> Совершенствование системы управления человеческими ресурсами в Беларуси | 39 |
| <i>Машевская О. В.</i> Стратегия – неотъемлемая составляющая современного функционирования фирмы | 41 |
| <i>Неверов А. В., Климович Л. К., Климович И. М.</i> Постиндустриальная концепция сферы услуг региона в инновационной среде | 44 |
| <i>Нилова Е. Е.</i> Оценка экономического потенциала потребительской кооперации..... | 47 |
| <i>Полторацкая Я. С.</i> Отдельные аспекты финансового менеджмента в системе долговых отношений..... | 49 |
| <i>Прибылев В. Ф., Машевская О. В.</i> О методологии менеджмента: развитие и современность | 51 |
| <i>Прокушев Е. Ф., Прокушева А. П.</i> Информационный ресурс в менеджменте современного предприятия в условиях интеграции | 53 |
| <i>Скрипко Т. А.</i> Инновационная активность малых предприятий на фоне проведения интернациональных культурно-спортивных мероприятий..... | 55 |
| <i>Титович А. А.</i> Разработка стратегии инновационного развития регионов в условиях интеграции Республики Беларусь и Российской Федерации..... | 57 |
| <i>Трейтьякова Е. В.</i> Оценка технической оснащенности предприятия | 60 |
| <i>Федчишин Ю. И.</i> Специфика управления оптимальностью ненормируемых оборотных средств предприятия | 62 |

| | |
|---|-----|
| <i>Федчишин Ю. И.</i> Управление оптимальностью нормируемых оборотных средств предприятия | 65 |
| <i>Хвасько С. А.</i> Мотивация труда персонала в условиях инновационного развития | 68 |
| <i>Цыбранкова Т. И., Кончаков О. В.</i> Практика закупки сложных бытовых товаров в условиях глобализации их производства: риски и проблемы идентификации | 70 |
| <i>Щуплова Н. С., Лысюк Р. С.</i> Управление процентным риском | 72 |
| II. МАРКЕТИНГ И СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ | 76 |
| <i>Айзенштадт А. Л.</i> Пиар и современные бизнес-коммуникации в Беларуси | 76 |
| <i>Байбардина Т. Н., Голуб Е. Е.</i> Перспективы формирования лояльности потребителей в электронной коммерции Республики Беларусь | 78 |
| <i>Байбардина Т. Н., Грищенко И. И., Бурцева О. А.</i> Ориентация подготовки специалистов по маркетингу на профессиональную деятельность в условиях инновационного развития Республики Беларусь | 80 |
| <i>Вайлунова Ю. Г.</i> Антикризисная маркетинговая стратегия как часть антикризисной бизнес-стратегии предприятия | 82 |
| <i>Ганский В. А.</i> Микро- и макромаркетинг на мировом рынке туристических услуг | 84 |
| <i>Жуковец А. А., Яроцкая Н. А.</i> Сущность и специфика образовательных услуг | 86 |
| <i>Кожухова Г. Н.</i> Проблемы и перспективы развития инновационного маркетинга в Республике Беларусь | 88 |
| <i>Кузьменко В. Л., Якимик А. Я.</i> Некоторые особенности развития сетевой розничной торговли | 90 |
| <i>Лебедева Е. А., Федчишин Ю. И.</i> Маркетинг как объект инвестиций и оценка их эффективности | 93 |
| <i>Метерина О. Н., Федчишин Ю. И.</i> Роль маркетинга в антикризисном управлении компании | 95 |
| <i>Помаз И. В., Шингирей С. А.</i> Развитие перспективных форм образования в сфере маркетинга | 97 |
| <i>Савватеева Л. Ю., Прокушев Е. Ф., Савватеев Е. В.</i> Особенности продвижения на рынок инновационных профилактических продуктов антиоксидантной направленности | 99 |
| <i>Сыцко В. Е., Кузьменкова Н. В.</i> К вопросу классификации ассортимента бумаги для печати документов | 102 |
| <i>Харкевич А. М., Лобан И. А.</i> Изменение роли маркетинга на белорусском металлургическом рынке | 104 |
| <i>Шингирей С. А., Помаз И. В.</i> Оценка эффективности выставочной деятельности организации | 106 |
| <i>Яшева Г. А.</i> Формирование системы партнерских отношений | 109 |
| III. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ | 113 |
| <i>Алексеевко Н. А.</i> Проблемы количественной оценки критериев качества действующего законодательства об охране труда | 113 |
| <i>Афонченко Т. П.</i> К вопросу о правовом статусе предпринимателя в Республике Беларусь | 115 |
| <i>Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Лапицкая Н. П.</i> Проблемы и перспективы решения вопросов утилизации промышленных и бытовых отходов в Республике Беларусь | 117 |
| <i>Бык В. Ф.</i> Свободные экономические зоны Республики Беларусь – 15 лет: инвестиционный климат | 119 |

| | |
|---|------------|
| <i>Врублевский Б. И., Сенько И. В.</i> Предпринимательство как важнейший фактор эффективного развития национальной экономики | 121 |
| <i>Жагоров С. В., Парменова Е. И.</i> Из истории реформирования экологического законодательства | 124 |
| <i>Ковалева Е. А.</i> Правовое регулирование труда в малом и среднем бизнесе..... | 126 |
| <i>Козыревская Л. А.</i> К вопросу о правовом режиме сделок с акциями в Республике Беларусь..... | 128 |
| <i>Коновалова Ж. Ч.</i> О роли устава потребительского общества | 131 |
| <i>Митрофанова Г. В.</i> Управление дебиторской задолженностью путем создания алгоритма урегулирования отношений с предприятиями-дебиторами | 133 |
| <i>Михайлов Д. И.</i> Защита прав работников и инвесторов с учетом соотношения их интересов..... | 136 |
| <i>Нилов Д. Г.</i> Некоторые вопросы определения дефиниции «обращения» | 138 |
| <i>Разумова Л. Т., Одинцов В. А.</i> Пеня как способ обеспечения обязательств при заключении гражданско-правовых договоров | 140 |
| IV. ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ И СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ | 143 |
| <i>Бонцевич Н. В., Дубень Т. П.</i> Подходы к формированию организационных структур в условиях инноваций..... | 143 |
| <i>Гурская С. П.</i> Развитие непрерывного профессионального образования кадров в потребительской кооперации | 146 |
| <i>Данилкова С. А.</i> Взаимоотношения с руководством аудируемого лица при проведении аудита | 148 |
| <i>Колесникова В. Е., Бекерина Е. А.</i> Управление трудовыми ресурсами Республики Беларусь в условиях глобализации и интеграции | 150 |
| <i>Корж Ю. А., Климович Л. К., Авдашкова Л. П., Климович А. М.</i> Концепция развития бытового обслуживания | 153 |
| <i>Локтева К. И.</i> К вопросу подготовки специалистов товароведного профиля | 155 |
| <i>Титович А. А.</i> Кадровое обеспечение инновационной деятельности Гомельской области: проблемы и пути решения | 157 |
| V. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ | 161 |
| <i>Дуракова И. Б.</i> Управление персоналом в новой системе российских координат: от перестройки к будущему | 161 |
| <i>Ковальчук А. В., Ковальчук Е. В.</i> О некоторых аспектах управления профессиональным стрессом в организациях..... | 166 |
| <i>Коржов В. С.</i> Организационно-экономические аспекты повышения трудовой активности персонала в потребительской кооперации..... | 168 |
| <i>Коробкин А. З.</i> Управление расходами на оплату труда персонала организаций потребительской кооперации: современные подходы..... | 170 |
| <i>Кудрявцева Т. В., Анисимова Н. В.</i> Совершенствование процесса адаптации персонала..... | 173 |
| <i>Пронuzzо Ю. С., Селицкий В. С.</i> Инновационная восприимчивость менеджмента | 175 |
| <i>Шатовицкая Ю. С.</i> Инновации в управлении персоналом: аутстаффинг | 177 |

| | |
|---|------------|
| VI. ЛИДЕРСТВО В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ | 180 |
| <i>Абдуганиев Ш. К.</i> Подходы к формированию рынка туристских услуг Республики Таджикистан | 180 |
| <i>Гурская Е. М., Зайцева Н. К.</i> Выявление лидерских качеств студентов учреждений высшего образования путем тестирования с целью формирования органов студенческого самоуправления | 182 |
| <i>Ежель О. В.</i> Развитие социальной активности молодежи в системе высшего образования как основа формирования лидерства и управленческих качеств | 184 |
| <i>Левченко Е. А.</i> Самоактуализация студентов-лидеров и их выявление посредством тестов | 187 |
| <i>Мищенко В. А., Мищенко Л. В.</i> Лидерство – важнейший компонент эффективного руководства | 189 |
| | |
| VII. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ..... | 192 |
| <i>Абелян А. С.</i> Построение системы развития модернизации промышленности и ее организационно-экономическая поддержка | 192 |
| <i>Козырева Н. Н., Жукова Т. В., Ефименко И. А.</i> Роль потребительской кооперации в устойчивом развитии индивидуального сектора аграрной экономики Республики Беларусь | 196 |
| <i>Кузнецова Е. Ю., Разумов И. В.</i> Экономическая сущность конкурентоспособности товара: различные теоретические подходы | 198 |
| <i>Лацкевич Н. В., Дещеня С. А., Степаненко Д. А.</i> Придорожный сервис в системе потребительской кооперации Республики Беларусь | 201 |
| <i>Лебедева С. Н., Козак Ю. Г., Костышина Т. А.</i> Основные индикаторы системы регулирования оплаты труда: глобальные тенденции и реалии переходной экономики..... | 203 |
| <i>Наумчик С. О.</i> Единство или вариантность амортизационной политики в потребительской кооперации: расстановка приоритетов | 207 |
| <i>Новикова И. Н.</i> Подходы к планированию доходов организаций потребительской кооперации | 209 |
| <i>Соколова Л. М., Петров-Рудаковский А. П.</i> Использование теории «точки безубыточности» при оценке хозяйственных рисков в промышленной организации | 212 |

Научное издание

**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ
И СОВРЕМЕННЫЕ
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
ПОСВЯЩЕННОЙ 35-ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ МЕНЕДЖМЕНТА
И 20-ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА**

Гомель, 27–28 ноября 2013 г.

Под научной редакцией
доктора экономических наук, профессора
С. Н. Лебедевой

За содержание и достоверность информации в материалах сборника отвечают авторы

Редакторы: Т. В. Гавриленко, О. В. Ивановская, М. П. Любошенко,
И. А. Михайлова, Е. В. Седро, Ю. Г. Старовойтова, В. В. Суздальова
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 21.11.13. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₈. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 25,57. Уч.-изд. л. 27,10. Тираж 120 экз.
Заказ №

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования «Белорусский
торгово-экономический университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ
И СОВРЕМЕННЫЕ
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
ПОСВЯЩЕННОЙ 35-ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ МЕНЕДЖМЕНТА
И 20-ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ МАРКЕТИНГА**

Гомель, 27–28 ноября 2013 г.

Под научной редакцией
доктора экономических наук, профессора
С. Н. Лебедевой

Гомель 2013