

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Белорусский национальный технический университет

Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ

МАТЕРИАЛЫ

6-й Международной научно-практической конференции
12-й Международной научно-технической конференции
«НАУКА – ОБРАЗОВАНИЮ, ПРОИЗВОДСТВУ, ЭКОНОМИКЕ»

29-31 мая 2014 года

В 2 частях

Часть 1

М и н с к
БНТУ
2 0 1 4

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ: *А.М. Темичев*, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства; *А.Д. Маляренко*, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой «Торговое и рекламное оборудование»; *А.Л. Ивашутин*, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Основы бизнеса»; *М.Ф. Рыжанков*, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Маркетинг»; *З.Н. Козловская*, кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой «Экономики и управления инновационными проектами в промышленности»; *А.И. Сорокина*, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой «Современные европейские языки»; *М.В. Митенков*, кандидат технических наук, доцент, заместитель декана ФММП по НИЧ; *С.А Харитонович*, заместитель декана ФММП по учебной работе; *Е.А. Счисленок*, секретарь конференции.

В настоящий сборник вошли материалы 12-й Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 6-й Международной научно-практической конференции «Мировая экономика и бизнес-администрирование». Материалы, представленные в сборнике, рецензированы программным комитетом.

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ:

Председатель: *Хрусталева Б.М.* (Республика Беларусь)

Заместитель председателя: *Темичев А.М.* (Республика Беларусь)

Члены программного комитета:

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| <i>Анискин Ю.П.</i> | (Российская Федерация); |
| <i>Арзуманян А.М.</i> | (Республика Армения); |
| <i>Баласанян Б.С.</i> | (Республика Армения); |
| <i>Ивашутин А.Л.</i> | (Республика Беларусь); |
| <i>Козловская З.Н.</i> | (Республика Беларусь); |
| <i>Кравченко П. Д.</i> | (Российская Федерация); |
| <i>Лаце Н.</i> | (Латвия); |
| <i>Маляренко А.Д.</i> | (Республика Беларусь); |
| <i>Мельникова Е.П.</i> | (Украина); |
| <i>Митенков М.В.</i> | (Республика Беларусь); |
| <i>Моисеева Н.К.</i> | (Российская Федерация); |
| <i>Немечек П.</i> | (Чехия); |
| <i>Пабединскайте А.</i> | (Литовская Республика); |
| <i>Прейс В.В.</i> | (Российская Федерация); |
| <i>Пылаева Т.</i> | (Эстония); |
| <i>Романюк Ф.А.</i> | (Республика Беларусь); |
| <i>Рыжанков М.Ф.</i> | (Республика Беларусь); |
| <i>Сердюк Б.Н.</i> | (Украина); |
| <i>Сорокина А.И.</i> | (Республика Беларусь); |
| <i>Христофорян С.Ш.</i> | (Республика Армения); |
| <i>Циемля Г.</i> | (Латвия); |
| <i>Шимберова И.</i> | (Чехия); |
| <i>Чигринова Н.М.</i> | (Республика Беларусь); |

Секция А
Бизнес-администрирование малых и средних предприятий

УДК 005.936.3

СИСТЕМА КАЛЕНДАРНО-ПЛАНОВЫХ НОРМАТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Акунец В.П.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Календарно-плановые нормативы – это основные категории организации производства. В настоящее время в условиях формирования рыночных отношений особенно возрастает роль календарно-плановых нормативов. Нормативы размера партии изделия, длительности производственного цикла, оборотных заделов оказывают влияние на важнейшие технико-экономические показатели предприятия – прибыль, рентабельность, производительность труда.

Индикативное управление пришло на смену директивному.

Сущность индикативного управления заключается в том, что в механизме управления максимально сочетаются рыночные особенности саморегулирования. Основным инструментом этой формы управления становится индикативный план.

Индикативные планы широко применяются в экономически развитых странах с рыночной экономикой – Франции и Японии.

Особенностью индикативного управления является ставка на развитие предприятия как самостоятельного рыночного субъекта. В настоящее время жесткое, директивное управление заменяется направляющим, регулирующим, информационно-советующим и др. формами, которые в наибольшей степени соответствуют рыночным отношениям.

Индикативное управление основано на выполнении следующих важнейших функций:

- информационно-советующей, когда предприятие информируется вышестоящей организацией о предпочтительной экономической политике;
- стабилизационной, что дает возможность предприятию правильно ориентироваться в долгосрочных установках и целях государства и действовать сообразно с ними;
- согласительной, что позволяет правительству и частным предприятиям достигать гармоничного единства по ключевым вопросам экономической политики.

Индикативное управление позволяет предприятиям самостоятельно формировать свои бизнес-планы и выбирать оптимальную стратегическую программу действий. Переход к индикативному управлению предполагает более эффективное использование достижений плановой экономики с учетом объективной оценки новых условий производственной деятельности предприятия.

Индикативное управление предполагает решение следующих проблем:

- совершенствование методологии разработки комплексных программ на основе привлечения зарубежных инвестиций и частной инициативы;
- разработку социально-экономических, научно-технических и экологических прогнозов;
- применение системы планов различного временного горизонта;
- разработку системы экономических, социальных и производственных нормативов на базе маркетинговых исследований;
- совершенствование методов многовариантности и комплексности развития предприятия.

Индикативный план должен включать результаты исследований всего многообразия актуальных проблем как на длительную перспективу, так и на ближайшие годы. Индикативный план – это более гибкий инструмент управления, позволяющий направить

усилия маркетологов, технологов и экономистов предприятия на создание конкурентоспособной продукции. Индикативный план предполагает выбор приоритетов и направлений инновационной и инвестиционно-структурной политики предприятия, а также создание системы социальной защиты и организации труда и заработной платы коллектива.

В условиях формирования рыночных отношений в индикативных планах многих предприятий отсутствует система оптимальных производственных нормативов и в частности календарно-плановых нормативов.

Календарно-плановые нормативы – это совокупность норм и нормативов по наиболее эффективной организации производственного процесса во времени и пространстве на основе рациональных принципов его организации.

Календарно–плановые нормативы являются исходной базой для составления взаимосвязанных календарных планов работы производственных участков. Они определяют порядок движения изделий во времени и пространстве по операциям технологического процесса, что обеспечивает достижение ритмичности производства, и оказывает влияние на все важнейшие технико-экономические показатели.

Структура календарно-плановых нормативов зависит от характера и типа производства, от уровня автоматизации производственных процессов, от особенностей технологического процесса изготовления изделий.

В массовом производстве календарно-плановые нормативы характеризуют уровень организации соответствующих поточных и автоматических линий. К ним относятся:

- такт выпуска изделия на одно предметных поточных линиях;
- средний ритм запуска-выпуска изделий на многопредметных поточных линиях;
- темп выпуска изделий;
- внутрилинейные заделы;
- межлинейные заделы;
- межцеховые заделы.

Структура и методика расчета заделов зависит от особенностей и типа поточной линии.

В серийном производстве календарно-плановые нормативы характеризуют уровень организации предметно-замкнутых участков. К ним относятся:

- размер партии деталей;
- длительность производственного цикла изготовления партии деталей;
- ритм запуска партии деталей;
- цикловые и оборотные заделы;
- объем незавершенного производства.

Методика расчета норматива размера партии деталей зависит от различных производственных факторов.

Методика расчета нормативов длительности производственного цикла зависит от способа передачи деталей между рабочими местами.

В единичном и мелкосерийном производстве календарно-плановые нормативы характеризуют уровень организации технологически специализированных участков. К ним относятся:

- длительность производственного цикла изготовления изделия;
- величина опережения запуска-выпуска изделий;
- объем незавершенного производства.

Состав календарно-плановых нормативов, их размерность и точность зависит от типа производства. Чем выше серийность производства, тем меньше должна быть временная размерность, которая может изменяться от недели и суток в единичном до суток и часа в массовом производстве.

Основная особенность серийного производства заключается в том, что продукцию необходимо изготавливать партиями.

Партией называется количество изделий одного наименования, которые обрабатываются или собираются непрерывно на рабочем месте с однократной затратой подготовительно-заключительного времени.

Норматив размера партии деталей учитывается при определении длительности производственного цикла, периодов повторения производства, нормативного уровня незавершенного производства, распределения производственной программы по отрезкам плановых периодов, построения календарных планов производства, нормирования технологических процессов.

Норматив размера партии влияет на следующие показатели:

- себестоимость продукции;
- производительность труда;
- использование оборотных средств;
- уровень использования оборудования;
- сроки выпуска продукции;
- уровень использования производственных площадей.

При увеличении размера партии снижается себестоимость продукции за счет уменьшения заработной платы рабочих, приходящейся на одно изделие, а также за счет уменьшения затрат на содержание диспетчерского и цехового линейного аппарата управления на обслуживание рабочих мест. Уменьшение себестоимости единицы продукции происходит до определенного предела.

С увеличением размера партии повышается уровень использования оборудования, вследствие сокращения доли подготовительно-заключительного времени, затрачиваемого на одно изделие, а также появляется возможность увеличения выпуска продукции, повышения ее качества за счет уменьшения объема информации и числа учетно-плановых документов.

Увеличение размеров партий вызывает дополнительные издержки, связанные с необходимостью увеличения оборотных средств предприятия и с более медленной их оборачиваемостью в стадии производства. Норматив оборотных средств увеличивается в связи с увеличением количества и стоимости материалов и комплектующих изделий, стоимости и объем трудовых затрат, а также норматива длительности производственного цикла изготовления продукции. Увеличение размера партии приводит к дополнительным потребностям в складских площадях.

К основным календарно-плановым нормативам относятся:

- нормативы размера партии деталей;
- нормативы длительности производственного цикла обработки деталей;
- нормативы оборотных заделов.

Норматив размера партии деталей можно определить следующим образом:

$$n = \frac{K \cdot t_i}{a \cdot t_j},$$

где t_i – норма штучного времени, мин.;

t_j – норма подготовительно-заключительного времени, мин.;

K – интегральный коэффициент, учитывающий различные производственные факторы;

a – коэффициент учитывающий допустимый удельный вес подготовительно-заключительного времени.

Норматив оборотных межоперационных заделов можно определить следующим образом:

$$Z = \frac{T \cdot c_i}{t_i} - \frac{T \cdot c_{i+1}}{t_{i+1}},$$

где T – период времени, в течение которого оборудование на смежных операциях находится в неизменных по производительности условиях;

c_i, c_{i+1} – количество оборудования, работающего на предыдущей и последующей операциях;

t_i, t_{i+1} – нормы времени на соответствующих операциях.

Норматив длительности производственного цикла может быть определен следующим образом:

$$T = n \sum \frac{t_i}{c_i} + i \cdot t_p,$$

где c_i – количество оборудований на соответствующие операции;

i – количество операций в технологическом процессе;

t_p – время пролеживания деталей между операциями.

Таким образом, норматив размера партии деталей оказывает многостороннее и противоречивое влияние на технико-экономические показатели производственной деятельности участков.

Многие методические вопросы определения норматива размера партии деталей не находят решения на протяжении многих лет. Известны многочисленные исследования в этой области отечественных и зарубежных авторов. Однако применяемые на практике методы расчета норматива размера партии деталей зачастую основаны на использовании отчетных данных прошлых периодов. Такой подход мог быть оправдан в условиях централизованных систем планирования. С изменением условий деятельности машиностроительных предприятий, связанным с резким колебанием на спрос соответствующей продукции, требуется дальнейшая разработка методики расчета календарно-плановых нормативов.

Календарно-плановые нормативы зависят от структуры формируемого плана изделий.

Методические положения по определению нормативов размера партии деталей требуют дальнейшего исследования и совершенствования. С этой целью необходимо систематизировать основные принципы и факторы, которые должны быть учтены при определении норматива размера партии деталей.

Нормативы размеров партии и другие календарно-плановые нормативы оказывают непосредственное влияние на все технико-экономические показатели предприятия. В первую очередь от точности расчетов календарно-плановых нормативов зависят показатели оборачиваемости оборотных средств.

Обобщающие показатели отражают результат хозяйственной деятельности и управления в целом, но не в полной мере характеризуют эффективность и качество управления трудовыми процессами, производственными фондами, материальными ресурсами. Для этого используют частные показатели. Так, для оценки повышения эффективности использования материальных ресурсов применяются показатели материалоемкости продукции, а эффективность использования основных фондов – оценивается показателем фондоотдачи.

При оценке эффективности управления необходимо комплексное применение всей системы обобщающих и частных показателей.

Важное значение при оценке эффективности управления имеет выполнение норм и нормативов. В данной статье рассмотрены нормативы подготовки производства, трудовые нормативы, календарно-плановые нормативы. Кроме того, нормативы материального стимулирования и экономические нормативы также влияют на обобщающие показатели производственной деятельности предприятия.

Все нормативы взаимосвязаны и влияют на эффективность деятельности предприятия. Среди количественно измеряемых показателей выделяют: прирост прибыли, увеличение объемов реализации продукции; рост производительности труда; снижение фондоемкости; увеличение фондоотдачи; ускорение оборачиваемости оборотных средств; повышение рентабельности производства; снижение трудоемкости продукции; уменьшение потерь рабочего времени; рост технического уровня оснащения производства и др.

Таким образом, календарно-плановые нормативы – основные нормативы системы управления предприятием, оптимизация которых позволяет организовать управление системами на принципиально новом уровне.

Литература

1. Акунец, В.П. Система нормативов в инновационном управлении предприятием. Монография / В.П. Акунец. – Минск: БНТУ, 2011.– 303 с.
2. Акунец, В.П. Организация и оперативное управление приборостроительным производством / В.П. Акунец. – Минск: УП Технопринт, 2002.-127 с.

УДК 622.003+658.5

СИСТЕМА ГРЕЙДОВ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

д.т.н., профессор Мельникова Е.П., магистрант Боднар Т.В.

*Автомобильно-дорожный институт Государственного высшего учебного заведения
«Донецкий национальный технический университет»
г. Горловка, Украина*

Мотивация персонала на протяжении многих лет остается одним из самых важных вопросов эффективного управления персоналом. Для формирования надлежащего отношения к труду необходимо создавать такие условия, чтобы персонал воспринимал свой труд как сознательную деятельность. В статье рассмотрен современный подход к мотивации, основанный на системе грейдов, который способствует тому, чтобы персонал работал более эффективно, качественно и результативно.

В современных условиях проблемы управления персоналом, в частности его мотивации, приобретают новый смысл. Это связано с тем, что от умения руководителя предприятия учитывать факторы, влияющие на активность работников, зависит эффективность управления персоналом в целом. Об актуальности выбранного направления исследований свидетельствует значительное количество публикаций по этому вопросу, особого внимания заслуживает рост числа научных изданий и монографий, изданных авторами Гриневой В.М. [1], Тельнов А. С. [2], Пылаевым А. [3], Ткаченко А.М. [4], Мерманн Э. [5], Пожар О.М. [6]. Однако, как показывает анализ указанных трудов, в литературе недостаточно внимания уделяется индивидуализации мотивации – мотивации работников в зависимости от направленности их деятельности на удовлетворение определенным группам потребностей. Поэтому изучение данного вопроса приобретает особую актуальность относительно ситуации, которая существует в современных условиях хозяйствования.

В связи с этим целью данной статьи является рассмотрение теоретических аспектов формирования системы грейдов как современного подхода к мотивации персонала.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

1. Выявить отличия тарифной системы от системы грейдов.
2. Рассмотреть формирование системы оплаты труда по грейдам.
3. Проанализировать возможность внедрения системы оплаты труда по грейдам на предприятиях.

Опыт развитых зарубежных стран указывает на действие факторов, которые влияют на поведение персонала, побуждают его к активной трудовой деятельности. В Украине таким вопросом на первом этапе реформирования экономики не придавалось должного внимания. Это привело к кризисным явлениям в экономике, обесцениванию труда и снижению заинтересованности персонала в достижении высокой эффективности и результативности предприятий. Так возникает необходимость более детального рассмотрения мотивации, которая бы учитывала содержательность управленческой и производственной деятельности персонала, личностные характеристики работников, их возможности и реальное состояние экономики.

В Украине понятие «мотивация труда» в экономическом смысле появилось сравнительно недавно, в результате реформирования экономики. Ранее оно употреблялось в основном в промышленной социологии, педагогике и психологии. До недавнего времени понятие «мотивация», в основном, заменялось понятием «стимулирования». Такое узкое понятие мотивационного процесса приводило к ориентации на краткосрочные экономические цели, не вызывало заинтересованности в собственном развитии, самосовершенствовании работника [7].

Сущность мотивации труда рассматривается нами как система моральных и материальных мер, побуждающих работника к высоким показателям работы, исходя из психофизиологических установок человека и необходимости обеспечения экономической выгоды для работодателя.

Современный руководитель вынужден регулировать сложные проблемы взаимоотношений работодателя и наемного работника, руководителей и подчиненных, которые сталкиваются в следующих узловых пунктах:

- трудовая отдача (требования к результатам труда: объему, качеству, срокам исполнения);
- условия труда (организация рабочего места, условия контракта, распорядок деятельности);
- вознаграждение за труд (гарантированный минимум, основная заработная плата, дополнительные выплаты, социальные гарантии);
- роль и статус в организации и в межличностных отношениях;
- развитие профессионального и личного потенциала.

Важнейшим фактором, который мотивирует людей к более производительному труду является материальная составляющая. Поэтому далее рассмотрим теоретические аспекты формирования системы оплаты труда по грейдам, которая является современным подходом к мотивации работников.

Системы оплаты труда, используемые в наше время на большинстве отечественных предприятий, морально устарели. Это проявляется в том, что они, как правило, не учитывают ни специфики работы предприятия в рыночной экономике, ни ответственности и результатов труда работников, занимающих идентичные должности.

Долгое время для решения этой проблемы использовался Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих (ЕТКС). Негативным моментом этой системы является ограниченное количество факторов оценивания должностей и, в определенной степени, нивелирование индивидуальных особенностей той или иной организации. Однако сам принцип подхода является актуальным и сейчас.

Стабильность, развитие и эффективность персонала напрямую зависят от его мотивации – как материальной, так и нематериальной. Грейдинг – это процедура или система процедур по оценке и ранжированию должностей в результате которых должности распределяются на группы, или, собственно, грейды, согласно их ценности для компании. Итак, грейд – это группа должностей, обладающих примерно одинаковой ценностью для компании. Количество грейдов может варьировать от 5–7 до 20. Каждому грейду соответствует определенный размер оклада, или «вилка окладов», которая может периодически пересматриваться, но сама система грейдов остается неизменной [8].

Очень трудно найти такой универсальный метод оплаты труда, который учитывал бы интересы и работодателя, и работника. Предприятие всегда старается платить с учетом своих целей, но ровно столько, чтобы работник не уходил, а последний в свою очередь стремится получить как можно больше. Именно система грейдов позволяет «связать» оплату труда и логику бизнеса, а также развязать узел проблем, связанных с мотивацией персонала.

В течение последних 5 лет в Украине наблюдается значительное внимание работодателей к системе грейдов, поскольку в условиях нарастающей конкуренции и турбулентности национальной экономики персонал является одним из главных факторов выживания

предприятия. Однако существует проблема разработки и внедрения системы грейдов на отечественных предприятиях, которое происходит медленно и требует значительных затрат.

Существует потребность характеристики сущности и ценности системы грейдов, а также анализ этапов разработки системы грейдов .

Эдуард Н.Хей еще 40- х годах прошлого века предложил при формировании заработной платы оценивать не самого работника, занимающего ту или иную должность, а вес и ценность собственно должности, независимо от того, кто ее занимает. В качестве критериев, лежащих в основе построения системы грейдов , используются исходные требования (знания и умения), результативность должности (сложность) и ответственность [9].

При этом на основании должностной инструкции по определенной шкале оцениваются необходимые для данного специалиста компетентность, мера ответственности и результативность. Стоит заметить, что для подобной оценки разработаны даже списки вопросов, что позволяет отнести должность к тому или иному уровню – грейду.

При оценке показателя «знания и навыки» определяется объем знаний необходимый для работы на данной должности, опыт работы, а так же предусматривает ли должность самостоятельное планирование работы, управление другими людьми или подразделениями.

Показатель «решения проблем» оценивают по условиям, в которых принимаются решения, по сложности и новизне решаемых задач, степени самостоятельности принятия решений.

Показатель «ответственность» состоит из таких составляющих как свобода выбора действия, влияние на конечный результат, цена ошибки, степень регламентации данной работы, показатели деятельности компании, на которые влияет данная должность.

Итог полученных значений по рассмотренным трем показателям позволяет отнести должностные позиции к тому или иному конкретному грейду.

Обычно внедрение системы грейдов можно порекомендовать компаниям, у которых наблюдаются следующие проблемы в системе оплаты труда [10]:

- непрозрачность системы оплаты труда, отсутствие механизма контроля и управления этой группой расходов;

- неконтролируемый рост фонда оплаты труда за счет произвольного повышения оплаты труда работникам: личные просьбы линейных руководителей, шантаж уходом, введение доплат и надбавок и т.д.;

- оплата для новых должностей в компании необоснованно выше оплаты давно работающих сотрудников, что значительно снижает мотивацию работников;

- в разных подразделениях или филиалах по-разному настроены и не сравнимы тарифные сетки, доплаты и надбавки, уровни окладов, штатные расписания;

- нормативные локальные акты по оплате являются формальными и не определяют реальное установление и изменение окладов;

- тарифная сетка построена так, что специалист без категории может получать столько же, сколько и начальник отдела (размытость сетки);

- группы должностей, объединенные в одну категорию оплаты, иногда значительно отличаются по сложности выполняемых работ;

- оплата труда не сбалансирована по рынку труда.

У многих специалистов по оплате труда может сложиться мнение, что грейдирование – аналог тарифной системы. Бесспорно, сходство есть. Ведь и тарифно-разрядная сетка, и грейды представляют собой иерархическую структуру должностей, где оклады выстроены по нарастающему принципу. Но есть и существенные различия [11], которые рассмотрены в таблице 1.

Внедрение системы грейдов на предприятии происходит в несколько этапов , а именно [11]:

- 1) подготовка рабочей группы, изучение методики;
- 2) разработка документации (концепция, стандарты и др.);
- 3) оценка должностей (анкетирование, интервьюирование, беседа);

- 4) требования к должностям, уточнение факторов для каждой должности;
- 5) распределение факторов по уровням;
- 6) оценка каждого уровня, которая предусматривает присвоение баллов определенному уровню в зависимости от степени сложности и проявления;
- 7) оценка веса фактора;
- 8) расчет количества баллов для каждой должности;
- 9) распределение баллов по грейдам;
- 10) установление должностных окладов и расчет вилки окладов;
- 11) воспроизведение графика и анализ результатов.

Таблица 1 – Отличия тарифной системы и грейдов

| Тарифная система | Система грейдов |
|---|---|
| 1. Построены на основе оценки профессиональных знаний, навыков и стажа работы. | 1. Предусматривает более широкую линейку критериев, включающую такие показатели оценки должности, как: — управление; — коммуникации; — ответственность; — сложность работы; — самостоятельность; — цена ошибки и другие. |
| 2. Должности выстраиваются по нарастающему принципу. | 2. Грейдинг допускает пересечение частей двух близлежащих грейдов. В результате этого рабочий или мастер низшего грейда благодаря своему профессионализму может иметь более высокий должностной оклад, чем, например, специалист по охране труда, находящийся в грейде рядом стоящего высшего порядка |
| 3. Иерархическая структура тарифной сетки основана на минимальной зарплате, умноженной на коэффициенты (межразрядные, межотраслевые, междолжностные и межквалификационные). | 3. Структура грейдов построена только на весе должности, которая просчитывается в баллах |
| 4. Все должности выстраиваются по строгому нарастанию вертикали (от рабочего до управленца). | 4. Должности размещаются только по принципу важности для компании |

Несмотря на то, что метод грейдирования широко распространен во всем мире, он не всегда приемлем для отечественных предприятий. Есть ряд факторов, сдерживающих применение данной системы в отечественных условиях:

1. Компании в Украине развиваются динамичнее, чем на Западе, и новые должности с новыми функциональными обязанностями появляются в них гораздо чаще, тогда как система грейдирования должностей рассчитана на стабильную оргструктуру.

2. Разброс цен на отечественном рынке труда не всегда позволяет установить сквозную зарплатную «дельту» для каждого грейда, вынуждая вносить коррективы в зависимости от специализации сотрудника. В связи с этим, консультанты Нау Group предлагают использовать «рыночную надбавку» к твердому окладу для должностей или семейств должностей, дефицит которых наблюдается на рынке. Когда должность перестает быть дефицитной, надбавку можно снять.

Наряду с указанными проблемными вопросами в использовании грейдов, данная система имеет ряд несомненных достоинств. В настоящее время около 10% работников обычно относят к более высокому грейду, чем он есть на самом деле, и следовательно они получают более высокую зарплату, чем следовало бы. Установив им по шкале грейдов более объективный (низкий) уровень, компания получает экономию в долгосрочной перспективе.

Итак, система грейдов имеет следующие преимущества:

- помогает управлять фондом оплаты труда (ФОТ) и делает систему начисления зарплаты гибкой;
- повышает эффективность ФОП от 10 до 30%;
- упорядочивает дисбаланс зарплаты на предприятии;
- позволяет, при необходимости, быстро проводить анализ структуры как должностных окладов, так и постоянной части зарплат, а также отслеживать их динамику;
- является удобным инструментом для определения размера базового оклада новой должности;
- позволяет отслеживать уровни и подразделения, где есть несоответствия в начислениях зарплаты;
- позволяет сравнить уровни выплат своей компании с выплатами других в одном сегменте рынка или в рамках концерна;
- позволяет соотносить среднюю заработную плату любой должности в своей компании со среднерыночной;
- позволяет устранить существенную неэффективность работы, так как выявляет дублирование функций, неумелое руководство линейных менеджеров своими подчиненными;
- решает проблему начисления доплат за работу, выполненную по стандартам, которые являются ниже или выше должностных;
- облегчает процесс индексирования зарплат;
- позволяет определить, в какую сумму обходится предприятию должность любого уровня;
- оптимизирует размещение трудовых ресурсов.

Таким образом, рассмотрев особенности системы оплаты труда по грейдам, оценив ее положительные и отрицательные стороны, можно считать целесообразным расширение сферы использования данного инструмента на отечественных предприятиях. Данная система может быть применима как на больших, так и небольших предприятиях всех видов деятельности и позволит обеспечить объективность оценки должностей, а, следовательно и справедливость вознаграждения работников, что является одним из основных требований к системам оплаты труда в рыночных условиях. Внедрение системы оплаты труда по грейдам позволяет обеспечить стимулирующий эффект для работников, поскольку при определении заработной платы из двух частей (должностного оклада и премии) руководство может по мере надобности влиять на сумму вознаграждения в зависимости от уровня выполнения плана или достижения других целей и задач предприятия.

Литература

1. Гриньова В. М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: [монографія] / В. М. Гриньова, І. А. Грузина. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 184 с.
2. Тельнов А. С. Управління якістю праці на промисловому підприємстві: [монографія] / А. С. Тельнов. – Хмельницький : ХНУ, 2005. – 290 с.
3. Пылаев А. Социальный пакет в системе вознаграждения работников как инструмент функционирования институтов рынка труда / А. Пылаев // Управление персоналом. — М., 2007. — № 18. — С. 74-78.
4. Ткаченко А.М. Менеджмент персоналу: навч.-метод. посібник для студентів ЗДІА економічних спеціальностей / А.М. Ткаченко, О.В. Шляга. — Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2009. — 475 с.
5. Мерманн Э. Мотивация персонала. Инструменты мотивации для успеха организации / Э.Мерманн; [пер. с нем. Е.И. Высочинава]. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2007. — 184 с.

6. Пожар О.М. Управління персоналом: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / О.М. Пожар, С.В. Зеленський. — Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. — 199 с.
7. Соломанидина Т. О. Управление мотивацией персонала. / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2010. – 128 с.
8. Кемп О. Опыт развития человеческого потенциала в компаниях Hewlett-Packard / О. Кемп. // Управление развитием персонала– 2010. – №1. – 65 с.
9. Гончаренко А. Грейдируванна шкала // Бизнес. – 2005. - №49 – С.55-56.
10. Горчакова Т.Е. Японский опыт управления персоналом / Т.Е. Горчакова. – Центр кадровых технологий – 21 век, 2008. – 149 с.
11. Цимбалюк С. Грейдова система оцінювання посад і оплати праці: методологія, методика, практика / С. Цимбалюк // Довідник аграрника. – 2009. – № 2 (80). – С. 86 – 98.

УДК 339.138:658.81

ДИФФЕРЕНЦІАЦІЯ НЕПОСРЕДСТВЕННИХ И КОНЕЧНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**к.т.н., доцент Глубокий С.В., старший преподаватель Макаревич Н.В.,
старший преподаватель Харитонович С.А.**

*Белорусский национальный технический университет,
г.Минск, Республика Беларусь*

В работе проводится уточнение критериев и правил сегментации непосредственных, и конечных покупателей с учетом существующей проблемы применения критериев географической и психографической сегментации, систематизация стратегических и тактических решений по ценовой политике предприятия, даются рекомендации по осуществлению стратегии дифференциации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей в рамках ценовой политики предприятия.

Введение

В рыночных условиях на смену привычным методам работы с покупателями приходят новые стратегии и тактики. Так на смену «затратным» методам ценообразования приходят рыночные способы установления цены. Подобные решения сложно однозначно идентифицировать, поскольку они привязаны не к столько к учетной, сколько к маркетинговой политике предприятия. [1-7, 9, 14, 17, 18]

Как показывает 20-летний опыт работы ФММП БНТУ, молодое поколение маркетологов более восприимчиво к рыночным инструментам, однако его представители нередко забывают, что любая скидка с цены – это финансовые потери организации. Маркетинговая политика предприятия должна иметь в своем арсенале гораздо более широкий спектр ценовых решений, чем традиционные дисконтные программы. Кроме того здесь насаивается проблема дифференциации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей. [1-3, 6-8, 10, 11, 13, 15, 19]

Цель исследования – систематизация маркетинговых стратегических и тактических решений по ценовой политике предприятия и разработка рекомендаций по их реализации с учетом дифференциации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей.

Задачи исследования:

1) Уточнить критерии и правила сегментации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей, а также общие требования к сегментам с учетом существующей проблемы применения критериев географической и психографической сегментации.

2) Систематизировать и классифицировать маркетинговые стратегические и тактические решения по ценовой политике предприятия на основе сегментации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей.

2) Дать рекомендации по осуществлению стратегии дифференциации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей в рамках ценовой политики предприятия.

Основная часть

Тип ценовой стратегии выбирается с учетом стратегических целей предприятия, специфики производимой им продукции, разветвленности его сбытовой и рекламно-информационной систем, давления со стороны конкурентной среды [18]. Затем в рамках той или иной стратегии выбирается набор тактических ходов, необходимых для выполнения плана заказов или продаж [12]. Предложенная нами схема формирования ценовой стратегии и набора тактических ходов, составленная на основе систематизации и классификации маркетинговых решений, приведена на рисунке 1.

Вследствие «уникальности» продукции многих промышленных предприятий (высокая материалоемкость и энергоемкость) и сложности как национальной, так и международной экономической ситуации, не следует замыкаться на ценовой стратегии одного типа. Представленные на рисунке 1 стратегии и тактики должны рассматриваться сотрудниками экономических и маркетинговых подразделений организации в качестве наборов адекватных рыночных ходов.

Так актуальными на современном этапе являются географические и дискриминационные стратегии, а также маневры в рамках широкой номенклатуры производимой продукции, что могут позволить себе даже предприятия, ориентированные в прошлом на массовое производство. При реализации комплектующих изделий, запчастей, ремкомплектов и сопутствующих услуг дилерами используются системы скидок и стимулирования сбыта. Дифференциация конечных потребителей товаров и услуг приводит к экстремальным сбытовым решениям типа распространившихся за рубежом магазинов, обслуживающих ограниченные группы клиентов – close-door retailers [1, 5, 6].

Дискриминационные стратегии применяются, когда необходимо дифференцировать одни группы потребителей относительно других:

- *по критериям сегментации (тактика дифференциации покупателей);*
- *по интересу к тем или иным модификациям продукта (тактика дифференциации моделей);*
- *по предоставлению покупателям пространственных удобств (тактика «партера»);*
- *по предоставлению временных удобств (тактика «часа пик»);*
- *по предоставлению пространственно-временных удобств (тактика «бархатного сезона»).*

Как известно, сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать различные варианты продукции и которым необходимо предлагать отличающиеся маркетинговые стимулы. Сегмент – это группа потребителей, которая характеризуется однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов. [16]

Критерии деления рынка на сегменты могут быть самыми разными (см. таблицу 1). Однако, что касается сегментации потребительских рынков, то, на наш взгляд, сегментация по критериям размеров населенного пункта и плотности населения должна относиться не к географическому, а к психографическому типу, поскольку вид и размеры населенного пункта во многом определяют стиль жизни и психологию потребителя.

Что касается непосредственных и промежуточных покупателей (оптовых, мелкооптовых и розничных торговцев), то критерии сегментации являются еще более разнообразными, как было показано в нашей монографии [13]. Так в Маркетинг-центре Минского тракторного завода, где с 2007 г. работает филиал кафедры маркетинга ФММП БНТУ, была предложена ценовая дифференциация покупателей тракторной техники с учетом интегрированной демогеографической сегментации, которую реализуют соответственно:

- коммерческий отдел по Республике Беларусь, России и Казахстану;

- коммерческий отдел по странам СНГ и Юго-Восточной Азии;
- коммерческий отдел по странам Ближнего Востока, Латинской Америки, Африки и Австралии;
- коммерческий отдел «Европа».

Главными доводами в пользу проведения сегментации и дифференциации покупателей являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только запросов потребителей, но и того, что они из себя представляют (например, можно ли применить к ним ценовую дискриминацию).
2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках и осознание, исходя из знания данных обстоятельств, какими характеристиками (в том числе – и ценовыми) должны обладать товары для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Предоставляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.
4. При разработке планов маркетинга учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов коммерческой деятельности (в том числе – и цены) на требования конкретных рыночных сегментов.

Понятно, что ценовая дискриминация потребителей связана с риском потери репутации у той их части, которая установит, что другая часть приобрела тот же товар дешевле. Зато представителей этой другой части, заплативших меньшую сумму, можно смело рассматривать как приверженцев марки. Так что тактика дифференциации потребителей применима в тех случаях, когда маркетологи параллельно решают задачу «отсечения» целевой группы от рынка или его сегмента. Хотя увлекаться «отсечением» не стоит, иначе нечем будет компенсировать финансовые потери от установления «бросовых» цен. Понятно, что экономические подразделения предприятия должны производить планово-финансовые расчеты в тесном контакте с маркетинговой службой.

Насколько больше платят дискриминируемые покупатели – это зависит от их количества, также как и от размера недискриминируемой целевой группы. Маркетолог должен сделать соответствующий расчет с финансовым менеджером предприятия и подкрепить полученные данные результатами опросов потребителей на предмет отношения к тем или иным ценовым уровням.

Таблица 1 – Принципы и критерии сегментации рынка конечных покупателей

| Переменная величина | Типичная разбивка |
|--|--|
| ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТАЦИИ | |
| Критерий возраста | Моложе 6 лет, 6–11 лет, 12–17 лет, 18–23 года, 24–29 лет, 30–35 лет, 36–41 год, 42–47 лет, 48–53 года, 54–59 лет, 60–65 лет, 66–71 год, 72–78 лет, 79–83 года, старше 84 лет |
| Критерий пола | Мужчины, женщины |
| Критерий размера семьи | 1 человек, 2 человека, 3 человека, 4 человека, 5 человек и более |
| Критерий этапа жизненного цикла семьи | Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие |
| Критерий уровня доходов | Менее 3000, 3000–10000, 10000–20000, 20000–30000, 30000 тыс. руб. в месяц и выше |
| Критерий рода занятий | Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные |
| Критерий уровня образования | Начальное или менее того, неполная средняя школа, выпускник средней школы, среднее специальное, неполное высшее, высшее, магистерская, кандидатская или докторская степень |
| ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТАЦИИ | |
| Критерий региона | Брестская область, Витебская область, Гомельская область, Гродненская область, Минская область, Могилевская область |
| Критерий размеров населенного пункта | С населением менее 5 тыс. человек; 5–20 тыс. человек; 20–50 тыс. человек; 50–100 тыс. человек; 100–250 тыс. человек; 250–500 тыс. человек; 0,5–1,0 млн. человек; свыше 1 млн. человек |
| Критерий плотности населения | Города, пригороды, сельская местность |
| ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТАЦИИ | |
| Критерий общественного класса | Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший |
| Критерий образа жизни | <i>Традиционалист, жизнелюб, эстет, сноб, гурман, аскет, эконом, сибарит, амбиционист, экстремал</i> |
| Критерий типа личности | Увлекающаяся натура, модник, любитель поступать «как все», авторитарная натура, честолюбец, привереда, гуру, перестраховщик |
| Критерий ролевой модели | «Мартышка», «мул», «угорь», «павлин», «лань», «бык», «куница» |
| ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТАЦИИ | |
| Критерий повода для совершения покупки | Обыденная покупка, импульсивная покупка, особый случай |
| Критерий искомых выгод | Престиж, качество, многофункциональность, сервис, экономия |
| Критерий статуса пользователя | Не пользующийся, бывший, потенциальный, регулярный пользователь, пользователь-новичок |
| Критерий интенсивности потребления | Пассивный, слабый, умеренный, активный потребитель |
| Критерий степени приверженности | Никакой, средняя, сильная, абсолютная |
| Критерий степени готовности покупателя к восприятию товара | Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить |
| Критерий восприятия новинок рынка | Авангардист («революционер»), испытатель («сталкер»), новатор («прогрессор»), ранний последователь («меньшевик»), раннее большинство («большевик»), средний покупатель («средняк»), окончательно не определившийся («странник»), самый поздний последователь («лаггард») |
| Критерий отношения к товару (бренду) | Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное |

Например, на товар ценой 1,5 млн. руб. в рамках дисконтной программы предприятия установлена следующая дифференциация для покупателей: для пенсионеров скидка – 5%; для студентов – 10%. (Скидка реализуется при предъявлении соответствующими покупателями пенсионных удостоверений и студенческих билетов.)

Если текущий потенциал рынка, прогнозируемый маркетологом на квартал в размере 10 000 покупок, включает в свою структуру около 600 покупок, совершенных пенсионерами, и 900 покупок, совершенных студентами, то потери составят:

$$\Pi = 1,5 \times (600 \times 5 / 100 + 900 \times 10 / 100) = 180 \text{ млн. руб.}$$

Это значит, что данные потери должны быть компенсированы включением в структуру квартального текущего потенциала новых сегментов рынка, для которых цена будет завышена, скажем, на 3%. В качестве таких «компенсационных» сегментов могут рассматриваться потребители из соседней страны с более высоким уровнем доходов населения. Количество покупок, совершенных дискриминируемыми потребителями из новых сегментов, определяется путем решения уравнения:

$$1,5 \times (K \times 3 / 100) = 180 \text{ млн. руб.}$$

$$K = 4000 \text{ покупок.}$$

Таким образом, задача отдела маркетинга – обеспечить заданное количество покупок на дискриминируемых сегментах рынка и добавить к 20 000 покупок, совершаемых в течение квартала на внутреннем рынке, 4 000 продаж на экспорт.

Аналогичные расчеты могут быть приведены для непосредственных покупателей, например, для случая, когда дилерам промышленного предприятия предоставляется оптовая скидка на уровне 7,5%, а комиссионерам – 4%.

Таким образом, для оперативного решения задачи по определению величины компенсаций финансовых потерь организации за счет дискриминируемых сегментов может быть использована формула:

$$K = (K_1 C_1 + K_2 C_2 + K_3 C_3 + \dots + K_i C_i) / H,$$

где K – количество продаж по дискриминируемому сегменту непосредственных, промежуточных или конечных покупателей, ед;

K_i – количество предполагаемых продаж по i -му сегменту непосредственных, промежуточных или конечных покупателей, ед;

C_i – размер ценовой скидки (дисконта), предоставляемый i -му сегменту непосредственных, промежуточных или конечных покупателей, %;

H – размер ценовой надбавки, выставляемой дискриминируемому сегменту непосредственных, промежуточных или конечных покупателей, %.

Тактика дифференциации покупателей может быть предложена маркетологами после построения сетки сегментации, которая даст гораздо больше градаций, чем традиционные «богатые-бедные», приверженцы классического или спортивного стиля, постоянные клиенты или случайные покупатели. Возможные критерии сегментации приведены в таблице 1 – по потребительским рынкам и в [12, 13] – по рынкам товаров промышленного и корпоративного назначения).

К этой же тактике можно отнести и скидки каждому 10-му покупателю или тактику «игры с именем», которая выделяется в отдельный маркетинговый прием в рамках стимулирующего ценообразования.

Специальные цены могут быть установлены так же для:

- специалистов в той или иной области;
- предприятий той же отрасли;

- благотворительных организаций;
- медицинских учреждений;
- учебных заведений;
- экологических организаций;
- государственных учреждений.

Однако необходимо быть готовым удовлетворить так называемые претензии на существование лучшего предложения, выдвигаемые потребителем, обнаружившим свою дискриминацию. Чаще всего он находит тот же товар за меньшую цену. Многие продавцы удовлетворяют такие претензии либо путем возврата денег, либо корректировкой договора.

Кроме того, при разработке и осуществлении тактики дифференциации покупателей следует учитывать правила сегментации и требования к сегментам, представленные в таблицах 2 и 3. Если они не будут соблюдаться, то это может привести к ошибкам в маркетинге и ценообразовании, указанным в таблице 4. В результате потери от дисконтных программ на одних сегментах не будут компенсироваться торговлей на других, и показатели рентабельности продаж станут катастрофически падать.

Таблица 2 – Общие правила сегментации

| | |
|---|---|
| 1 | Использовать только те критерии сегментации, которые имеют стратегическое значение |
| 2 | Группировать переменные сегментации, имеющие сильную взаимосвязь |
| 3 | Исключить невозможные комбинации переменных |
| 4 | Исключить переменные, которые планируются в дифференциации продукта от аналогов |
| 5 | Объединить сегменты, различия между которыми незначительные или их размеры слишком малы |
| 6 | Включить не только существующие, но также и потенциальные сегменты |

Таблица 3 – Требования к сегментам рынка

| | | |
|---|-------------------------|--|
| 1 | Требование различия | Должны быть существенные <i>различия</i> между потребителями внутри сегмента, в противном случае требуемой стратегией будет массовый маркетинг. |
| 2 | Требование сходства | В каждом сегменте должно быть достаточно <i>сходства</i> потребителей, чтобы можно было разработать специальный план маркетинга и применить дискриминационные стратегии ценообразования. |
| 3 | Требование измеримости | У маркетолога должна быть возможность <i>измерить</i> характеристики потребителей для того, чтобы образовать сегменты |
| 4 | Требование глобальности | Сегменты должны быть достаточно <i>большими</i> и долгосрочными для обеспечения продаж и покрытия расходов. |
| 5 | Требование доступности | Потребители в сегментах должны быть достаточно <i>легкодоступны</i> для каналов сбыта и маркетинговых коммуникаций. |

Таблица 4 – Характерные ошибки при сегментации

| | |
|---|--|
| 1 | Слишком мелкие сегменты, не покрывающие потерь от дисконтных программ |
| 2 | Неверная интерпретация сходств и различий, не позволяющая найти «компенсационные» сегменты |
| 3 | Попытка конкурировать на слишком многих и слишком отличающихся сегментах |
| 4 | Нацеленность на сокращающийся сегмент рынка |
| 5 | Слишком много модификаций товара для различных сегментов |

Одним из последних проявлений тактики дифференциации покупателей является кастомизация – маркетинг, направленный на особых клиентов в виде приспособления

конкретной продукции к специфическим потребностям индивидуальных потребителей. Считается, что это осуществимо только компаниями, производящими уникальную или очень дорогую продукцию и связано с реализацией дорогостоящих маркетинговых ноу-хау. Однако в условиях СНГ кастомизация часто означает максимальное упрощение модификации товара для соответствующего снижения цены. Например, в период низкой платежеспособности потребителей предприятие «Тиома», занимавшаяся штамповкой изделий из листовых металлов, была вынуждена отказаться от выпуска крупногабаритных и дорогостоящих кухонных моек с двумя чашами (для мойки и полоскания) и двумя столешницами (для мяса и для овощей) по цене на уровне 280 у.е. в пользу упрощенных моделей с одной чашей и без столешниц по цене 70 у.е. Как видно, дифференциация покупателей так или иначе постепенно приводит к дифференциации моделей товара, которая может быть темой отдельного исследования.

Заключение

По результатам проведенных исследований сформулированы следующие выводы.

1. Уточнены критерии и правила сегментации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей, а также общие требования к сегментам. Показано, что сегментация по критериям размеров населенного пункта и плотности населения должна относиться не к географическому, а к психографическому типу.

2. Систематизированы и классифицированы маркетинговые стратегические и тактические решения по ценовой политике предприятия на основе сегментации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей. Проведена их разбивка на дискриминационную, стимулирующую, дисконтную и региональную (географическую) стратегии, а также стратегию в рамках товарного ассортимента и стратегию для инновационной продукции.

3. Даны рекомендации по осуществлению стратегии дифференциации непосредственных, промежуточных и конечных покупателей в рамках ценовой политики предприятия. Представлена методика для определения суммы компенсаций финансовых потерь организации за счет дискриминируемых сегментов.

Полностью результаты исследований были опубликованы в серии публикаций в научно-практическом журнале «Практическое ценообразование» [12] и отдельной монографии [11].

Литература

1. Atkinson J., Wilson I. Strategic Marketing. Cases, Concepts and Challenges. – Harper Collins Publishers Ltd. 2006. – 326 p.
2. Burke R. Virtual shopping: Break through in marketing research // Harvard Business Review. – 2006. – N2. – P.120-131.
3. Day G.S., Nedungadi P. Managerial representations of competitive advantage // Journal of Marketing. – 2004. – N2. – P.31-45.
4. Dickson P.R. The static and dynamic mechanics of competition: A comment on Hunt & Morgan's Comparative Advantage Theory // Journal of Marketing. – 2006. – N4. – P.102-107.
5. Fridman H., Driedman L. Marketing method of Software. – 2007. – P. 212.
6. Hamill J. The Internet and international marketing // International Marketing Review. – 2007. – №5.
7. Hunt S.D., Morgan R.M. The Resource-Advantage Theory of competition: dynamics, path dependencies and evolutionary dimensions // Journal of Marketing. – 2006. – N4. – P.107-115.
8. Баканов, М.А. Ващекин Н.В. Информационное обеспечение коммерческой деятельности // Маркетинг. – 2006. – №3. – С.40-50.
9. Борсук, Н.В. Система управления реализационной и закупочной деятельностью: диагностика и методы развития: Диссертация на соиск. уч. ст. канд. экон. наук: 08.00.05 / Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск, 2002. – 177с.

10. Вороновицкий, М.М. Вертикальная интеграция поставщика и потребителя на рынках товаров и капитала при перекрестном владении собственностью // Экономика и математические методы. – 2009. – Т.35. – Вып.1.
11. Глубокий, С.В. Маркетинг для профессионалов. – Минск: Промкомплекс, 2013. – 112 с.
12. Глубокий, С.В. Стратегические и тактические маркетинговые решения по ценообразованию // Практическое ценообразование. – 2012. – №1-4. – 2013. – №1-4.
13. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 360 с.
14. Исайчикова, Н.И. Совершенствование организации маркетинговой деятельности предприятия на основе концепции маркетинг-микс. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук. – Гомель, 2002. – 20с.
15. Основные объекты сбыта различны: технология продаж: Пер. с англ. А.В. Полевцев / Гл. ред. Н.А.Юшкевич. – Минск: Амалфея, 2008. – 302с.
16. Попов, Е. В. Теория сегментации рынка // Маркетинг. Спецвыпуск. – 2008. – №5. – С.3-14.
17. Садовская, Т.В. Формирование рынка информационных продуктов и услуг в Республике Беларусь. Диссер.... канд. экон. наук. 08.00.05 / Институт экономики Национальной академии наук Беларуси. – Минск, 2004. – 115 с.
18. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 288 с.
19. Юхансон, Я. Стратегия и тактика деловых коммуникаций в промышленном маркетинге. – СПб.: Санкт-Петербургский УЭФ, 2009. – 149с.

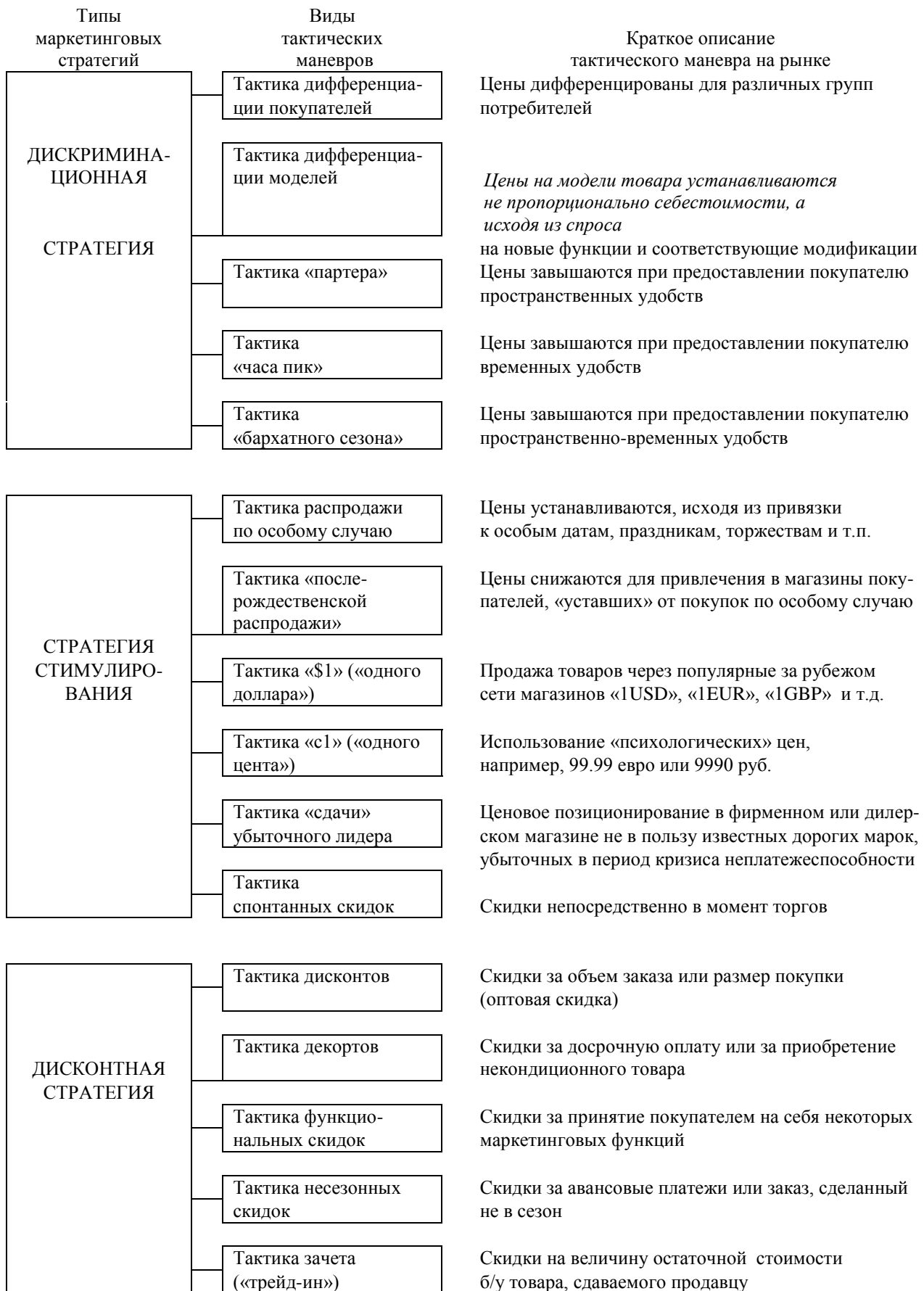


Рисунок 1 – Схема формирования ценовой стратегии предприятия (начало)

| Типы маркетинговых стратегий | Виды тактических маневров | Краткое описание тактического маневра на рынке |
|---|---|---|
| РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ | Тактика принятия расходов на доставку | Цена устанавливается исходя из того, что изготовитель принимает на себя расходы на доставку товара для привлечения максимального числа посредников |
| | Тактика усреднения расходов на доставку | Цена устанавливается исходя из того, что транспортные расходы усреднены по региону с целью привлечения посредников из его наиболее удаленных районов |
| | Тактика зонирования цены | Цены устанавливаются дифференцированно для 2-3 зон региона с целью привлечения посредников из наиболее удаленных районов каждой зоны |
| | Тактика базисных пунктов | Цены устанавливаются дифференцированно для нескольких районов региона с привязкой транспортных расходов к их центрам для привлечения посредников с периферии каждого района |
| | Тактика ФОБ | Цена устанавливается исходя из того, что ответственность за товар переходит от покупателя к продавцу в момент пересечения борта транспортного средства |
| | Тактика СИФ | Цена устанавливается исходя из того, что перевозка, страхование, таможенная очистка вывозимого товара осуществляются продавцом за свой счет |
| СТРАТЕГИЯ В РАМКАХ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА | Тактика ассортиментных уровней | Цены на модификации товара установлены не пропорционально себестоимости, а для создания у покупателя ошибочных ассоциаций по самым дорогим и самым дешевым уровням цены |
| | Тактика субститутов | Цены устанавливаются с учетом динамики цен на товары-заменители (субституты) |
| | Тактика комPLEMENTов | Снижение цены основного продукта компенсируется существенным завышением цен на дополняющие товары, обязательные принадлежности, запчасти, сопутствующие услуги, приложения и прочие комPLEMENTы |
| | Тактика побочного продукта | Цены на основной продукт снижаются, что компенсируется некоторым завышением цен на заготовки, отходы, второй сорт и прочие побочные продукты |
| СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ИННОВАЦИИ | Стратегия прочного внедрения на рынок | Цена занижена (вплоть до уровня себестоимости) для максимального охвата рынка |
| | Стратегия «имитатора» | Инновационная разработка передается для копирования и тиражирования по лицензионному соглашению (патент, франчайзинг, концессия) |
| | Стратегия «пирата» | Инновационная разработка тиражируется без лицензионного соглашения (в лучшем случае заключается договор хайринга) |
| | Стратегия «снятия сливок» | Цена на инновационный товар чрезмерно завышена для получения сверхприбыли от работы с самыми богатыми клиентами |

Рисунок 1 – Схема формирования ценовой стратегии предприятия (окончание)

HR-МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОГО СОСТАВА

м. э. н. Гончарова В.В., к.т.н., доцент Храбан Г.С.

*Белорусский национальный технический университет,
г.Минск, Республика Беларусь*

В настоящее время, наряду с рынками товаров и услуг, активно формируется рынок труда. Формирование рынка труда происходит в строгом соответствии с рыночными законами и обусловлено необходимостью кадрового регулирования на корпоративном уровне с целью рационального использования имеющихся трудовых ресурсов организации. Недостаток научной информации о применении комплексного маркетингового подхода к формированию и управлению персоналом и обусловило актуальность данного исследования. Статья посвящена основным тенденциям формирования рынка труда, причинам возникновения кадрового «голода» и некоторым организационным мероприятиям по обеспечению конкурентных преимуществ предприятия.

Введение

Понятие «маркетинг персонала» сформировалось относительно недавно. С его появлением стало возможным отслеживание изменений в профессионально-квалификационной структуре кадров, выявление тенденций на рынке труда и определение качественных и количественных характеристик соответствия спроса и предложения на данном сегменте.

Сегодня успех любого предприятия, его финансовая стабильность и конкурентоспособность в целом во многом зависят от эффективности управления предприятием, важнейшей составляющей которого является эффективность использования человеческих ресурсов. Проблема кадрового «голода», обусловленная рядом субъективных и объективных причин, все чаще проявляется в различных отраслях экономики. Ситуация, когда спрос на квалифицированные кадры намного превышает предложение, стала не редкой, чему способствует и стремительное развитие ряда отраслей науки и техники, за которым не успевает система подготовки кадров; и возникшие диспропорции в оплате труда по ряду специальностей; открытость границ и иммиграционные процессы на рынке рабочей силы и т.п. На современном рынке отчетливо проявляется тенденция превышения спроса в квалифицированных специалистах над их предложением. Большое количество предлагаемых вакансий позволяет соискателям самим выбирать компанию для трудоустройства, а среди работодателей наблюдается борьба за привлечение квалифицированных кадров. Обеспечение конкурентных преимуществ организации на рынке труда, привлечение кадровых ресурсов с необходимыми количественными и качественными характеристиками и их закрепление в штате сотрудников во многом зависит от создания привлекательного образа организации-работодателя, чему способствует реализация функции планирования потребности в кадрах – важнейшей составляющей маркетинга персонала организации [1,3,4].

Основная часть

Сегодня маркетинг персонала рассматривается как самостоятельный вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами, и как инструмент, формирующий и обеспечивающий спрос на рабочие места. В современной бизнес-ситуации такая управленческая деятельность получила название HR-маркетинга.

HR-маркетинг обеспечивает подбор и управление персоналом с точки зрения рыночного подхода, т.е. рабочее место рассматривается как товар на рынке, а работник – как покупатель (клиент).

Основные инструменты HR-маркетинга схожи с маркетингом товаров и услуг. Так, например, в товарном маркетинге современная концепция 4P представляется как: product

(товар), price (цена), place (место, каналы сбыта), promotion (продвижение), а в HR-маркетинге 4P представлены как: people (люди), pay (оплата труда), position (позиционирование), prospects (перспективы карьерного роста) [1, 4].

Для HR-маркетинга содержание основных инструментов имеет свою специфику. С точки зрения продавца (работодателя) маркетинговые инструменты должны позволить ему оказать нужное влияние на покупателя. С точки зрения покупателя (соискателя рабочего места), предназначение каждого маркетингового инструмента состоит в извлечении личной выгоды и удовлетворении своих личных запросов. В приведенных ниже таблицах представлено соответствие четырех "P" продавца товара четырем "C" потребителя (таблица 1) и содержание 4P с точки зрения HR-маркетинга (таблица 2):

Таблица 1 – Концепция 4P в товарном маркетинге

| Продавец (Четыре «P») | Покупатель (Четыре «C») |
|-------------------------|--|
| Продукт (Product) | Решение покупателя (Customer solution) |
| Цена (Price) | Издержки покупателя (Customer cost) |
| Место (Place) | Удобство (Convenience) |
| Продвижение (Promotion) | Коммуникации (Communication) |

Таблица 2 – Концепция 4P в HR-маркетинге

| Работодатель (продавец) | Работник (покупатель) |
|---|--|
| Продукт – предлагаемая должность | Решение покупателя о трудоустройстве |
| Цена – предлагаемая заработная плата | Приемлемая компенсация запросов покупателя (издержек на образование, трудозатраты) |
| Место – работодатель, рабочее место | Удобство места расположения работодателя, приемлемость корпоративной культуры |
| Продвижение – работодатель и окружающая среда, среда предоставления | Доступность информации о работодателе, пиар (коммуникации) |

Маркетинговая деятельность, как и любой другой вид, должна четко планироваться. При составлении любого маркетингового плана в качестве его основных элементов являются планируемый объект (продукт, товар, услуга), его цена, предполагаемый сегмент рынка для реализации, и механизм продвижения данного объекта на рынок, в котором решающая роль отводится рекламе.

Поскольку применительно к рынку труда работодатель рассматривается как продавец рабочего места, а его соискатель как покупатель, то маркетинговый план по подбору кадров может быть представлен в виде таблицы 3, содержащей ответы на шесть основных вопросов применительно к маркетинговому продукту и потенциальных его потребителей: что, зачем, когда, как, почему и кто.

Наряду с функциями планирования потребности в кадрах, их обеспечении и использовании осуществляется маркетинг персонала, являющийся условием роста кадрового потенциала организации за счет поиска и привлечения из внешних или внутренних источников необходимой рабочей силы с оптимальными качественными параметрами.

Таблица 3 – Примерный маркетинговый план подбора персонала

| | Что? | Зачем? | Когда? | Как? | Почем? | Кто? |
|---------------------|--|---|--|--|-------------------------------------|---|
| Реализуемый продукт | Должность требуемого специалиста | Должностные требования к специалисту | Когда требуется искомый специалист (срочно, с какого периода и т.п.) | Условия труда, бонусы, социальные привилегии и т.п. | Количество вакансий | Кто может выступить в роли претендента на данную вакансию |
| Цена реализации | Предлагаемая заработная плата | Обоснование заработной платы с учетом опыта, образования и т.п. | Когда пересматривается заработная плата, повышается категория и т.п. | Как будет изменяться заработная плата со временем | Общий объем средств на оплату труда | Будет ли градация заработной платы для разных категорий |
| Место реализации | Место проведения собеседования | Например, это офис организации | Время проведения собеседования | Как будет проходить отбор кандидатов | Затраты на проведение собеседования | Как разные категории будут проходить отбор |
| Реклама | Информация на сайте, в газете, кадровом агентстве и т.п. | Обоснование выбранных средств размещения информации | Период действия объявления или приема заявок резюме | Как будет представлена информация о наличии вакансии | Затраты на размещение информации | Размещение разной информации для разных категорий |

Как в классическом товарном маркетинге, так и в маркетинге персонала, основными обеспечивающими функциями являются: сегментирование рынка труда, выбор целевых сегментов, позиционирование организации-работодателя на рынке труда и позиционирование персонала. Информационной базой выполнения этих функций выступает исследование маркетинговой среды, конкурентоспособности трудовых ресурсов сегмента рынка и персонала организации, исследование ее имиджа.

В HR- маркетинге также различают внешнюю и внутреннюю составляющие. Внешний маркетинг ориентирован на позиционирование предприятия на внешнем рынке, т.е. формирование у потенциального кандидата на вакансию позитивного отношения к работе и организации в целом, что в свою очередь позволит обеспечить ее специалистами соответствующего уровня квалификации. В этой связи очень важна деятельность кадровой службы организации по изучению и оценке состояния профильного рынка труда и тенденций его изменения с целью подготовки и принятия обоснованных управленческих решений по поиску и привлечению в организацию специалистов с наилучшими качественными характеристиками.

С учетом сказанного, от кадровой службы организации требуется решение ряда задач:

- ✓ демонстрация привлекательности предприятия как места работы и доведение соответствующей информации до целевых групп;
- ✓ выбор и использование эффективных путей и мероприятий по обеспечению предприятия персоналом (профессиональные консультации, лизинг персонала и др.);
- ✓ определение и формулирование конкретных предложений относительно вхождения новых работников в организацию в зависимости от спроса, целевой категории претендентов на вакансию (разработка и размещение рекламных объявлений о вакансиях, формирование особых образовательных программ) и т.п.;
- ✓ анализ заявительных документов и отбор новых, профессионально пригодных работников.

Говоря о привлекательности предприятия в целом и его имиджевой составляющей, в частности, нельзя не отметить такой метод HR-маркетинга как HR-брендинг – способ привлечения квалифицированных кадров с помощью нематериальной мотивации

(положительным имиджем предприятия или должности, ее престижностью, привлекательностью бренда организации и др.) [2, 6, 10].

С точки зрения потребителя (работника) брендом может выступать сам продукт (профессия, должность, рабочее место) и организация-работодатель (продавец рабочего места). Известные компании с успехом используют свой бренд для обеспечения не только продаж, но и покупки сотрудников. Иногда, являясь непривлекательным работодателем-компанией с отрицательным брендом, но предлагая вакансии с высоким имиджем профессий, организация достигает необходимых целей при подборе и отборе персонала и в целом приобретает высокий имидж. В этом случае соискатели рабочих мест приходят в компанию ради получения брендового рабочего места, но как только они получают полностью свой товар (приобретают необходимую квалификацию или профессию) – они меняют работодателя из-за его отрицательного бренда на более престижный.

Сегодня владение инструментарием и средствами HR-маркетинга и HR-брендинга в частности позволяет многим организациям позиционировать себя на рынке как весьма успешных работодателей. В качестве примера можно привести американскую компанию SAS – лидера на рынке программного обеспечения и услуг в области бизнес-аналитики. На сегодняшний день это одна из наиболее привлекательных компаний-работодателей в ежегодном рейтинге журнала FORTUNE «100 Лучших Работодателей Америки» («100 Best Companies to Work For») [2]. С момента проведения первого такого рейтинга в 1998 году компания SAS ежегодно попадала в число 100 лучших работодателей, при этом 8 раз – в число первых десяти. Несколько предыдущих лет SAS возглавляла список фирм с лучшей корпоративной культурой. Эта победа присуждается за особые достижения в таких важных показателях корпоративной культуры, как забота о здоровье сотрудников, помощь в воспитании детей, разумное соотношение между работой и отдыхом. Победа SAS в рейтинге FORTUNE убедительно доказывает, что главный капитал компании – это ее сотрудники, и что вложения в корпоративную культуру – выгодны, а не убыточны. Являясь лучшей компанией по условиям работы сотрудников, вряд ли она будет испытывать проблему подбора кадров и управления ими. Однако, несмотря на то, что условия работы специалистов в данной компании достаточно хорошие, отдел по работе с персоналом (PeopleOperations) занимается постоянным анализом рынка труда в целом и атмосферы в коллективе в частности, внедряет новые программы по созданию комфортных условий работы. Приведенный пример является констатацией реализации функций внутреннего маркетинга, который сконцентрирован на работниках, уже занятых в организации, и нацелен на решение задач эффективного использования имеющегося человеческого капитала [6, 9]. При таком подходе управленческая деятельность организации обращена к различным целевым группам действующих работников с целью выявления их потребностей, запросов и степени удовлетворенности условиями труда, перспективами профессионально-квалификационного и должностного роста и т.п.

В качестве наиболее важных факторов создания привлекательного имиджа предприятия как места работы (места реализации продукта) при использовании внутреннего маркетинга персонала могут выступать:

- диапазон решаемых задач и ответственности работника на конкретном рабочем месте;
- возможность профессионального роста и реализация карьерных устремлений;
- возможность обучения, повышения квалификации и переподготовки;
- доброжелательный микроклимат в коллективе и высокая корпоративная культура;
- системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности.

Исходя из содержания HR-маркетинга, можно составить маркетинговый план по привлечению и удержанию высококвалифицированного персонала, включающий два этапа:

1. *Информационный* – предполагает обеспечение организации точной информацией, получаемой в результате проведения исследований профессий, изучения требований к должностям и рабочим местам, исследование внешней и внутренней среды

организации, исследование рынков труда и изучение имиджа организации как работодателя;

2. *Коммуникационный* – нацелен на формирование мнений о предпочтении организации как работодателя и реализацию потребности в персонале.

Объектами коммуникационного пространства в HR-маркетинге являются: работники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего рынка труда и являются носителями имиджа организации; внешний рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов; открытость системы управления, и прежде всего ее информационной составляющей, как основного фактора влияния на формирование суждений об организации.

Коммуникационный этап реализуется с помощью сегментирования рынка труда и соискателей вакансий, внутренней коммуникации, рекламы, связей с общественностью.

В рамках проводимой HR-стратегии следует иметь в виду, что внутренний и внешний маркетинг персонала – это взаимосвязанные и взаимообусловленные процессы, проводимые одновременно на внешнем и внутреннем рынках труда. В этой связи ответственность за реализацию HR-маркетингового процесса ложится, прежде всего, на службу персонала, однако это должно быть задачей и всех остальных сотрудников, несущих ответственность за персонал или представляющих предприятие во внешней среде [3].

Мероприятия HR-маркетинга, аналогично классическому товарному маркетингу, подлежат обязательной оценке с точки зрения их эффективности. Для оценки эффективности маркетинга персонала предпочтительным является использование многоуровневой системы взаимосвязанных показателей (рисунок 1), предложенное в качестве универсального подхода [10].



Рисунок 1 – Система взаимосвязанных показателей эффективности предприятия

При рассмотрении показателей эффективности внутреннего маркетинга можно установить взаимосвязь между финансовыми и маркетинговыми показателями. Например, определить, как проведенные мероприятия внутреннего маркетинга (затраты на рекламную кампанию по привлечению специалистов или прием на работу) повлияли на объемы деятельности и прибыль компании. Это позволит получить количественную оценку эффективности проведенных маркетинговых мероприятий [10, 11].

Заключение

Изучение проблемы подбора персонала и управления данной работой на конкретном предприятии позволило сделать ряд выводов:

1. В условиях формирования конкурентной среды на рынке труда и рабочей силы работа с кадровым персоналом рассматривается как самостоятельный вид управленческой деятельности - HR-маркетинг, которому присущи свои элементы, инструменты и средства.

2. HR-маркетинг ориентирован на долгосрочное обеспечение организации квалифицированными кадрами, создание максимально благоприятных условий труда, повышение его эффективности, развитие творческой инициативы и ориентации каждого работника на партнерство с высшим менеджментом организации и всем коллективом.

3. Маркетинг персонала следует рассматривать как содержательное расширение функций производственного маркетинга в области управления человеческими ресурсами, с помощью которого можно решать задачи по формированию и эффективному управлению человеческим капиталом предприятия.

4. HR-маркетинг способствует формированию имиджа работодателя и высокого уровня корпоративной культуры, вовлечению персонала в процесс управления организацией и получение максимальной выгоды для обеих сторон: работодателя и работника (коллектива).

5. Маркетинг персонала должен четко планироваться, подвергаться текущему контролю и оценке показателей эффективности реализуемых мероприятий.

Литература

1. HR-маркетинг на рынке труда и имидж компании. Электронный ресурс. Режим доступа: by admin on July 16, 2007.
2. SAS вновь признана компанией №1 в рейтинге журнала FORTUNE «100 Лучших работодателей» Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.karta-smi.ru/pr/94681>.
3. Аброськина В.Д. Оценка корпоративной культуры и ее влияние на деятельность предприятий. Актуальные вопросы экономики и управления (II): материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, октябрь 2013г.). – М.; Буки-Веди, 2013. – с.106-108.
4. Архипов Д. Интегрированные коммуникации: PR, HR, Маркетинг. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://bp.crl.kz/articles/2/86.jsp>
5. Аюпов Р.Г. Развитие профессиональной компетентности как фактор повышения уровня мотивации персонала. Актуальные вопросы экономических наук (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013г.). – Уфа: Лето, 2013. - с. 85-87.
6. Бруковская О. Работа с репутацией работодателя. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/42/200801hr-branding>.
7. Горчакова, Р.Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций. Актуальные вопросы экономических наук (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013г.). – Уфа: Лето, 2013. – с.87-90.
8. Дуракова И. Экономический контроль и аудит маркетинга персонала / И. Дуракова// Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом) / . – 2012. – № 04. – С. 95-102.
9. Евневич М.А. Особенности управления персоналом в интеллектуальных и творческих организациях. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.kaus-group.ru/knowledge/300-articles/material/207/>.
10. Зеркалий Н.Г. Оценка эффективности маркетинга персонала // Проблемы современной экономики. 2009. №2(30). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://m-esonomy.ru/art.php?nArtId=2664>.
11. Мартыненко О. Маркетинг персонала: теоретический и методический аспекты / О. Мартыненко // Управление персоналом . – 2007 . – № 8 . – С. 88-90.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Горбач Ю.Е.¹, канд. техн. наук, доц. Козлов С.М.²

¹УО «Барановичский государственный университет»

²Белорусский национальный технический университет

В статье описан усовершенствованный механизм управления финансовыми потоками предприятия, а также система моделирования VRwin для создания и проверки предлагаемого механизма на предприятии. Благодаря проведению расчетов можно проверить, как изменяются основные показатели, отражающие состояние финансовых потоков предприятия, при реализации нескольких групп мероприятий (управленческих решений). При этом были введены «обобщающие (интегрированные) коэффициенты».

В современных условиях экономической нестабильности проблема повышения эффективности работы предприятий, в первую очередь, сводится к совершенствованию управления финансовыми потоками. От выбора модели управления этими потоками зависит общее финансовое состояние предприятия, уровень его конкурентоспособности на рынке. Управление финансовыми потоками обеспечивает эффективное использование всех видов ресурсов на предприятии. Рациональное формирование различных видов финансовых потоков способствует повышению ритмичности осуществления операционного процесса на предприятии. Эффективное управление финансовыми потоками позволяет сократить потребность в заемном капитале, обеспечить более экономичное использование собственных финансовых ресурсов.

Термин «управление финансовыми потоками» состоит из двух частей: «управление» и «финансовые потоки». Первая часть выражает определенную систему воздействий на некоторый объект для достижения поставленных целей, вторая часть термина представляет собой направленное движение денежных средств и ресурсов как в рамках производственной системы, так и вне ее [1]. Среди отечественных и зарубежных экономистов наиболее известное определение «управлению финансовыми потоками» принадлежит Бланку И.А. [2, с.245] и формулируется как «система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием денежных средств предприятия и организацией их оборота».

Проблема управления финансовыми потоками актуальна для предприятий всех видов деятельности. В настоящее время на предприятиях имеется недостаток собственных средств для обеспечения текущей деятельности и долгосрочных инвестиций. В этих условиях основным резервом повышения эффективности деятельности предприятий является разработка эффективных моделей управления финансовыми потоками, включающих рациональное распределение денежных средств между направлениями деятельности, стимулирование персонала к эффективному использованию финансовых ресурсов.

Что касается непосредственно моделей управления финансовыми потоками предприятия, то в настоящее время они представляют собой один из наиболее динамично развивающихся разделов экономической науки, направленных на решение широкого круга задач. В отечественной литературе основные вопросы управления финансовыми потоками предприятий нашли отражение в работах многих авторов. Например, Горбунов А. Р. [3, с.160] рассматривает проблему управления финансовыми потоками как совокупность проблем бюджетирования, управления холдинговыми структурами и автоматизации финансово-хозяйственной деятельности компаний. Каратуев А.Г. считал, что ключевая роль финансовых ресурсов в рыночной экономике обуславливает необходимость выделения функций управления ими в самостоятельную сферу деятельности – финансовый менеджмент [4].

Высоко оценивая вклад вышеназванных и целого ряда других авторов и полученные ими результаты, необходимо отметить, что вопросы управления финансовыми потоками на

предприятиях не получили достаточного освещения. В настоящее время в экономической литературе практически отсутствуют конкретные методики комплексного управления финансовыми потоками. В связи с этим существует потребность в разработке моделей и механизмов эффективного управления финансовыми потоками предприятия.

Предлагаемый механизм управления финансовыми потоками предприятия содержит 4 этапа. На 1-м этапе финансовые потоки предприятия классифицируются по различным признакам. Проводится проверка сбалансированности положительных и отрицательных потоков. Сбалансированность направлена на установление соответствия между входящими и выходящими финансовыми потоками для достижения согласованности движения ресурсов в экономических системах [5,6]. Для этого предлагается рассчитать и проанализировать определенные показатели: коэффициент прилива, коэффициент оседания, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент покрытия оттока и коэффициент достаточности. Также необходимо оценить общее экономическое состояние предприятия по основным показателям эффективности.

На 2-м этапе рассматривается система коэффициентов финансовой устойчивости и финансового состояния предприятия: коэффициент автономии, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент финансового риска, коэффициент покрытия задолженности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент текущей ликвидности и коэффициент Бивера. При получении отрицательных результатов, переходим к оценке вероятности банкротства.

В Республике Беларусь с 1 апреля 2012 г. вступило в силу постановление Минфина и Минэкономики от 27.12.2011 №140/206, которым утверждена Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования (далее – Инструкция). В Инструкции внесены изменения в порядок расчета коэффициентов платежеспособности (K_1 , K_2 , K_3) и коэффициента абсолютной ликвидности, введены показатели оценки оборачиваемости капитала и оценки финансовой устойчивости предприятия: коэффициент общей оборачиваемости капитала; коэффициент капитализации и коэффициент финансовой независимости (автономии), а также установлены границы их значений. Однако данная инструкция охватывает узкий круг показателей, характеризующих финансовое состояние организаций, не предусматривает мероприятия, позволяющие выявить причины возникновения финансовой несостоятельности, и дальнейшие действия финансового оздоровления организации [7]. В этой связи предлагается расширить круг рассчитываемых показателей посредством введения дополнительных и обобщающих. К дополнительным в нашем случае отнесем: производительность труда, фондоотдача, рентабельность активов, рентабельность продукции, рентабельность продаж, коэффициент прилива, коэффициент оседания, коэффициент автономии, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент финансового риска, коэффициент Бивера, рейтинговое число, 2-х факторная модель, эффект финансового рычага, свободный поток. А для удобства предлагается ввести понятие «обобщающие (интегрированные) показатели». Этих показателей будет два – « k_1 » и « k_2 ». При этом k_1 представляет собой сумму наиболее важных показателей, которые должны иметь положительную тенденцию. Соответственно суммируем их нормативные значения. k_2 – это процентное отношение соответствующих нормам показателей (если показатель соответствует норме, принимаем его за 1, если нет – за 0).

На 3-м этапе для проведения таких оптимизационных расчетов используется механизм финансового левиреджа и предлагается формула свободного потока предприятия. При этом оптимизация будет многокритериальной и позволит точнее определить оптимальную структуру капитала предприятия.

На 4-м этапе формулируются общие выводы по результатам расчетов. Все показатели разбиваем на группы: в пределах нормы (отклонение на 0–10%); неудовлетворительные (отклонение на 10–50%); кризисные (отклонение на 50–100 и более %) [8].

Следует отметить, что предлагаемый механизм позволяет выбрать оптимальные значения показателей при проверке различных вариантов управленческих решений и реализации различных мероприятий. Например, при проведении расчетов по двум вариантам решений в первом случае k_1 составил 4,814 и $k_2 - 39$, а во втором k_1 составил 8,216, $k_2 - 75$ (при норме $k_1 - 9$, а $k_2 - 100$). Очевидно, что вторая группа мероприятий приведет предприятие к наилучшему результату, так как введенные «интегрированные коэффициенты» в большей степени приблизились к своим нормативным значениям.

Еще одним важным моментом является учет в механизме минимального прогнозного уровня экономической рентабельности. То есть следует построить линию изменения экономической рентабельности предприятия за несколько предыдущих периодов и отобрать минимальные значения. Определим среднюю величину, которую и будем подставлять в формулу эффекта финансового рычага (рис. 1). В данном случае это будет значение 0,48%.

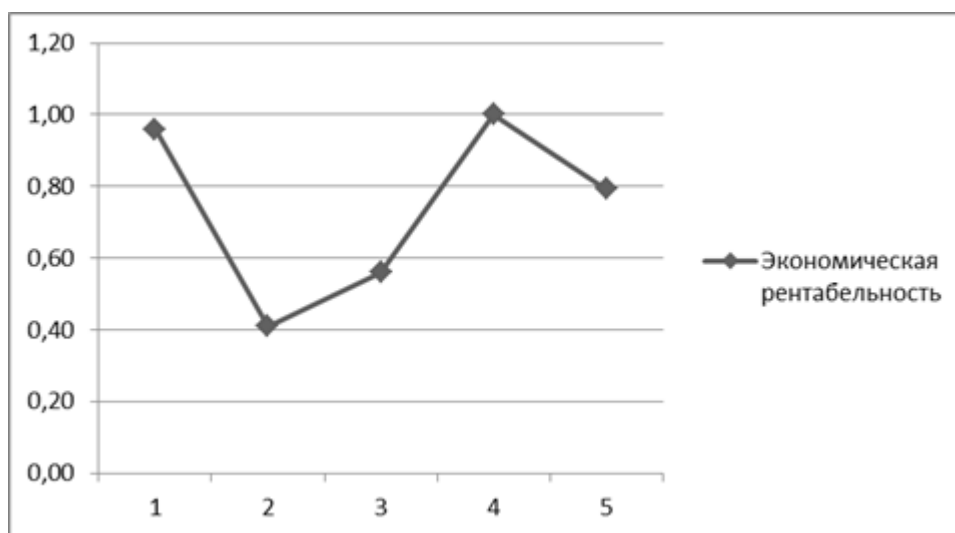


Рисунок 1 – Динамика экономической рентабельности предприятия за последние пять лет, %

При всем этом очень важно не упустить все взаимосвязи и взаимозависимости между финансовыми потоками и, соответственно, между всеми показателями. Для учета всех этих особенностей и взаимосвязей удобно применить методику моделирования бизнес-процессов. Такое моделирование позволяет проанализировать не только, как работает предприятие в целом, как оно взаимодействует с внешними организациями, заказчиками и поставщиками, но и как организована деятельность на каждом отдельно взятом рабочем месте.

Существует несколько подходов к определению понятия «моделирование бизнес-процессов»:

1) моделирование бизнес-процессов — это описание бизнес-процессов предприятия, позволяющее руководителю знать, как работают рядовые сотрудники, а рядовым сотрудникам — как работают их коллеги и на какой конечный результат направлена вся их деятельность [9];

2) моделирование бизнес-процессов — это эффективное средство поиска путей повышения эффективности деятельности предприятия;

3) моделирование бизнес-процессов — это средство позволяющее предвидеть и минимизировать риски, возникающие на различных этапах деятельности предприятия;

4) моделирование бизнес-процессов — это метод, позволяющий дать оценку текущей деятельности предприятия по отношению к требованиям, предъявляемым к его функционированию, управлению, эффективности, конечным результатам деятельности и степени удовлетворенности клиента [9] и др.

В настоящее время на рынке компьютерных технологий представлены несколько специальных программ, позволяющих обследовать предприятие и построить модель. Выбор методологии и инструментов, с помощью которых проводится моделирование бизнес-процессов, основополагающего значения не имеет. Существуют стандартизированные, опробованные временем методологии и инструментальные средства, с помощью которых можно исследовать предприятие и построить его модель.

Для создания модели бизнес-процессов и для проверки работы механизма управления финансовыми потоками предприятия в нашем случае удобно использовать систему моделирования VRwin. VRwin поддерживает моделирование на основе функций, потоков данных или работ, интегрируя в одном инструменте все три ключевых аспекта деятельности и позволяя удовлетворить потребности в анализе как самого бизнеса, так и технологии. С помощью функционального моделирования можно провести систематический анализ бизнеса, сосредоточившись на регулярно решаемых задачах (функциях), свидетельствующих об их правильном выполнении показателях, необходимых для этого ресурсах, результатах и исходных материалах (сырье). Моделирование на основе потоков данных, которое часто используется при проектировании программного обеспечения, сосредоточено вокруг потоков данных, передающихся между различными операциями, включая их хранение, для достижения максимальной доступности и минимального времени ответа. Такое моделирование позволяет рассмотреть конкретный процесс, проанализировать операции, из которых он состоит, а также точки принятия решений, влияющих на его ход.

С помощью VRwin пользователь может сразу сделать свою работу продуктивной. Действия и другие объекты могут быть созданы буквально несколькими щелчками мыши, а затем легко отбуксированы в нужное место. Интерфейс VRwin, выполненный в стиле "проводника" облегчает навигацию и редактирование сложных процессов с иерархической структурой. Развитые возможности изменения масштаба представления позволяют быстро найти и сосредоточиться на необходимой для работы части модели процесса [10]. Система VRwin полностью поддерживает методы расчета различных показателей на основе анализа хозяйственной деятельности и оптимизирована для анализа всех процессов. Имитационное моделирование позволяет в динамике проанализировать воздействие изменений. Прежде чем эти изменения будут реализованы можно проверить различные сценарии и обеспечить тем самым принятие оптимального решения. Что непосредственно необходимо для реализации и проверки предлагаемой модели [11].

Современные предприятия вынуждены постоянно заниматься улучшением своей деятельности. Это требует разработки новых технологий и приемов ведения бизнеса, повышения качества конечных результатов деятельности и, конечно, внедрения новых, более эффективных методов управления и организации деятельности предприятий.

Таким образом, был предложен усовершенствованный механизм управления финансовыми потоками предприятия, а также описана система моделирования VRwin для создания и проверки предлагаемого механизма на предприятии. Благодаря проведению расчетов по предлагаемым четырем этапам можно проверить, как изменяются основные показатели, отражающие состояние финансовых потоков предприятия, при реализации нескольких групп мероприятий (управленческих решений). Очевидно, что та группа мероприятий приведет предприятие к наилучшему результату, которая в большей степени приблизит введенные «интегрированные коэффициенты» к нормативному значению.

Литература

1. Григорьева Е.М. Финансы корпораций / под ред. Г.А. Тактарова. — Москва: Финансы и статистика, 2006. — 288 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. — К.: Ника-Центр, 2004. — 573 с.
3. Горбунов А.Р. Финансовый менеджмент. — М.: Глобус, 2004. — 240 с.
4. Каратуев А.Г. Финансовый менеджмент. — М.: ФБК-ПРЕСС, 2006. — 495 с.
5. Бланк И.А. Управление денежными потоками: Учеб пособие. К.: Ника-Центр, Эльга, 2009. — 736с.
6. Бочаров В.В. Финансовый анализ: Учебник. — СПб: Питер, 2008. — 219с.
7. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования от 27.12.2011 140/206, утвержденная постановлением Минфина и Минэкономики.
8. Горбач Ю.Е., Козлов С.М. Совершенствование коэффициентного метода для управления финансовыми потоками предприятия / Материалы 10-го Международного научно-практического семинара, проводимого в рамках 11-й МНТК «Наука — образованию, производству, экономике». — В 2 частях. — Ч.1. — Минск: БНТУ, 2013. — с. 15–20.
9. Калянов Г.Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов // М.: Финансы и статистика, 2006.—340 с.
10. Маклаков, С.В. BPwin и ERwin. — М.: Диалог-МИФИ, 2011. — 256 с.
11. <http://itteach.ru/bpwin>

ЦЕНОВЫЕ И НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРООБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЯ

старший преподаватель, м. э. н. Готовцева Е.А.,

Белорусский национальный технический университет,

г. Минск, Республика Беларусь

В работе уделяется внимание вопросу планирования ценовых и неценовых факторов товарооборота торгового предприятия, а также использованию формы периодического дополнительного заказа с целью упрощения заполнения и проведения расчетов. Также рассчитывается процент экономии потерь от брака, основанный на использовании данной формы.

Под понятием «товарооборот» следует понимать объем реализованной продукции, выраженный в денежной форме (объем продаж, выручка от реализации) или систему экономических отношений, возникающих по поводу купли-продажи товаров и услуг. Товарооборот определяется двумя факторами: товарное предложение и платежеспособный спрос, на которые влияют как ценовые, так и неценовые факторы. Однако, необходимо различать понятия «состав» и «величина» товарооборота. Состав товарооборота включает в себя различные виды реализации, а величина товарооборота представляет собой сумму выручки от продаж, наличности в кассе и на расчетном счете предприятия денежных средств. Данное разделение связано с тем, что товарооборот может рассматриваться не только как качественный, но и как количественный показатель.

Для того, чтобы планировать товарооборот предприятию необходимо изучить спрос и предложение на данный товар, работу или услугу существующие в данный момент на рынке, а также определить какими экономическими ресурсами и производственными мощностями обладает предприятие. Изучив достаточно подробно предложение и спрос производитель может определить как максимальную, так и минимальную цену, по которой может осуществляться реализация продукции и объемы её поставки на рынок. При этом, использование альтернативных возможностей использования ресурсов может увеличить стоимость данных ресурсов, что в свою очередь повлияет на себестоимость выпускаемой

продукции. Поэтому необходимо учитывать все факторы, влияющие на спрос и предложение.

К неценовым факторам, влияющим на планирование товарооборота торгового предприятия можно отнести:

- потребительские вкусы и предпочтения;
- количество потребителей на рынке;
- доход потребителей;
- цены на товары субституты и комплементарные товары;
- потребительские ожидания;
- государственная политика;
- налогообложение, процентные ставки, кредиты;
- курсы валют;
- количество производителей;
- существующие технологии производства;
- возможности альтернативного использования ресурсов;
- ожидание изменения цен;
- климатические условия;
- ожидание скидок на товар и т.п.

Рассмотрим подробнее некоторые из этих факторов. Например, потребительские вкусы и предпочтения показывают изменения вкусов и благосостояния потребителей, их готовность приобретать те или иные товары, работы или услуги. Основными характеристиками, содержащимися в исследованиях на тему потребительские предпочтения являются: полезность, ценность и цена. Под полезностью можно понимать удовлетворение конечного потребителя от использования конкретного товара или услуги. При этом, логика поведения потребителя на рынке не предсказуема и заключается в том, что при постоянном уровне дохода, покупатель будет стремиться приобретать набор товаров (услуг) максимально соответствующий его потребностям и представлениям полезности. Но по мере насыщения потребительской потребности, полезность того или иного товара (услуги) будет снижаться. При этом целью маркетингового исследования потребительских предпочтений является определение точки равновесия между этим тремя характеристиками. То есть цена, устанавливаемая на рынке за товар или услугу, должна соответствовать его полезности и ценности для целевой аудитории. Так потребитель может поддаться так называемому «эффекту большинства»: это такое поведение потребителя, при котором он при осуществлении покупки руководствуется не своим мнением, потребностями или нуждами, а копирует действие другого потребителя.

Доходы потребителей – сумма денежных средств, которая поступает к потребителю в виде заработной платы, банковских процентов, иных доходов за определенный период времени. При этом, покупательская способность каждого потребителя напрямую зависит от уровня его дохода по причине того, что он всегда ограничен уровнем своей заработной платы, что соответственно влияет на его покупательскую способность. Доходы потребителей, как неценовой фактор, влияющие на планирование товарооборота, играют очень важную роль. Повышение потребительских доходов увеличивает покупательную способность граждан и способствует росту спроса на продукцию, ведь только наличие у потребителей достаточных средств на ее приобретение делает оправданным ее производство. Нередко предприятия, производящие те или иные товары потребления оказываются в ситуации, когда при остальных равных условиях только доходы постоянных потребителей определяют объемы реализации продукции и цены на нее (закон Парето: 20 % всех товаров дают 80 % оборота). Для эффективного планирования в такой ситуации предприятию целесообразно провести ABC-анализ и выявить основные группы товаров, работ или услуг, приносящие основную прибыль. И по необходимости исключить из товарооборота продукцию, которая не приносит прибыли. Однако, при изменении реального дохода

потребителя в большую сторону, увеличивается и его покупательская способность, что позволит ему приобрести более дорогостоящие товары.

Цены на товары субституты и комплементарные товары, т.е. взаимозаменяемые товары обладающие одинаковыми потребительскими свойствами, характеризуются тем, что рост цены на один товар вызывает увеличение потребления другого: снижение цены на один товар делает для потребителей менее желанным другой товар. Так, например, при увеличении стоимости на соки потребитель будет снижать объемы их потребления и может увеличить приобретение газированных напитков, а также чая или кофе.

Государственная политика, налогообложение, процентные ставки, кредиты, а также курсы валют оказывают не маловажное воздействие на потребителя. Так при росте курса иностранной валюты перед национальной потребитель может прекратить совершать покупки товаров предварительного выбора и наоборот – если курс национальной валюты стабилизируется или начинает расти по сравнению с иностранной, то покупателем куда более охотно совершаются дорогостоящие покупки. Государственная политика относительно цен в Республике Беларусь осуществляется регулированием цен (тарифов) на базовые, структурообразующие виды сырья и продукции, которые определяют затраты в других отраслях экономики, на товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики и включенных в Государственный реестр предприятий-монополистов, а также на важнейшие социально значимые товары и услуги, оказывающие значительное влияние на жизненный уровень населения. В соответствии с Законом государственное регулирование цен (тарифов) может осуществляться путем установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф);
- порядка определения и применения цен (тарифов);
- декларирования цен (тарифов).

Методы государственного регулирования ценообразования носят избирательный характер и применяются в зависимости от конкретных условий, а также от видов товаров (работ, услуг). При этом государственные органы, осуществляющие регулирование ценообразования, исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике в порядке, установленном законодательством, вправе принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен и тарифов.

Одним из инструментов ценового планирования, с помощью которого обеспечивается баланс товарного ассортимента с потребительским спросом, является планирование товарооборота. Данное планирование осуществляется как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Однако, для некоторых предприятий оптимальным будет сочетание двух данных методов.

Неоднократно организация сталкивается с проблемой разбалансировки товарных запасов и потребительского спроса. Так, у предприятия на складе может скопиться товар, не пользующийся спросом, однако в стоимостном выражении данная величина запасов будет показана как удовлетворительная. Это может привести к еще большему пополнению склада непопулярным товаром (за счет возврата магазинов) и к снижению выручки. Такая ситуация часто наблюдается в белорусских магазинах с сезонными запасами. Сезонные запасы – это запасы материальных ресурсов и готовой продукции, создаваемые и поддерживаемые при явно выраженных сезонных колебаниях спроса или характера производства, транспортировки. Сезонные запасы должны обеспечить нормальную работу организаций и бесперебойность производственного потребления на время сезонного перерыва в производстве, потреблении и транспортировке. Так, по окончании того или иного сезона на

складе предприятия образуется запас товаров, которые не были проданы по причинам отсутствия спроса на них, например, летняя обувь. Обувь находится на складе до начала следующего летнего сезона и опять выставляется в магазине. Хотя, при должном планировании товарного ассортимента летней обуви, предприятие могло заменить непроданный прошлогодний ассортимент товаром, который будет пользоваться спросом в новом сезоне.

В ассортиментном плане предприятия товары в стоимостном или натуральном выражении должны распределяться в зависимости от факторов, которые представляются наиболее важными. Ассортиментный план может быть разработан двумя способами (см. рис. 1):

1. Как перечень основных запасов. При этом перечень основных запасов может включать в себя не только существующие на данный момент товары, но и планируемые к поставке в следующем отчетном периоде.
2. Как план товарных запасов по моделям. В данном плане целесообразно включать визуальное изображение каждой модели с подробным описанием отличительных особенностей и уникальных характеристик.

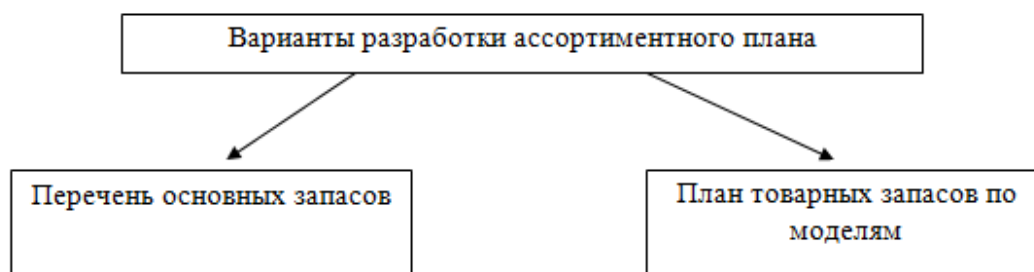


Рисунок 1 - Два варианта разработки ассортиментного плана

При осуществлении планирования основного перечня запасов в него следует включить те товарные группы, запас которых необходимо поддерживать постоянно.

При планировании товарных запасов по моделям, необходимо разделить их на группы в зависимости от цветовой гаммы, материала, размера, роста и т.д. Также необходимо провести различия между основными и модными моделями товаров. Модные модели товаров могут быть востребованы потребителями в течение более короткого промежутка времени, чем основные товары, и чаще всего продажа модных моделей носит сезонный характер, что не позволит предприятию получить выручку в том же объеме как и в прошлом сезоне. Основные же товары постоянно востребованы потребителями, что вынуждает организацию поддерживать их запас на определенном уровне. В данном случае, нередко, возникает ситуация осуществления дополнительного заказа.

Так ответственное лицо на предприятии, занимающееся закупками товаров, поддерживает количество запасов на складах на оптимальном уровне. Одним из таких способов является учет наличия товаров и осуществление регулярных дополнительных заказов на них по графику, через определенные промежутки времени.

Некоторые организации обеспечивают своих специалистов заранее разработанными формами для осуществления контроля наличия товаров. А в некоторых случаях, специалисту необходимо самому разрабатывать данную форму. Так, приведенная ниже форма периодического дополнительного заказа (см. рис.2) поможет своевременно и эффективно пополнять наличие необходимой продукции на складе предприятия.

| | | | |
|----------|-------------|---------|----------------------------|
| Отдел | Косметика | Линия | Мягкий шелк |
| № отдела | №2 | ИЗДЕЛИЕ | Средство по уходу за телом |
| Закупщик | Иванов Н.А. | Цена | 12 340 руб. |

| Изделие | Величина резерва | Объем | Максимальное количество | 01.10.2010 | | | | 02.10.2010 | | | |
|--------------|------------------|-------|-------------------------|------------|-----|-----|----|------------|-----|-----|----|
| | | | | Вн | КЗТ | КПТ | ОП | Вн | КЗТ | КПТ | ОП |
| Крем для рук | 36 | 10 | 144 | 71 | 73 | 72 | 61 | 82 | 62 | 72 | 89 |
| | 24 | 16 | 124 | | | | | | | | |
| | 15 | 24 | 72 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

Примечание: Вн – в наличии;

КЗТ – количество заказанного товара (величина заказа, необходимого для достижения максимума);

КПТ – количество полученного товара;

ОП – объем продаж.

Рисунок 2 - Форма периодического дополнительного заказа

Данную форму рекомендуется создать на электронном носителе с целью упрощения заполнения и проведения расчетов. И при осуществлении небольших доработок, ее можно связать с утвержденной национальным статистическим комитетом Республики Беларусь «формой государственной статистической отчетности 12-торг (товарооборот)».

Грамотное планирование товарооборота на предприятии позволяет не только своевременно пополнять товарные группы, но и осуществляет помощь при учете потерь от брака. Особенно это важно, если предприятие занимается собственным производством и реализует свою продукцию как через сеть фирменных магазинов, так и в различных гипермаркетах страны.

Рассмотрим данную ситуацию на конкретном примере. Допустим, что себестоимость реализованной продукции предприятием составила 400 млн.руб.; себестоимость полностью забракованной продукции равна 30 млн.руб.; затраты на устранение дефектов по исправному браку – 4 млн.руб.; стоимость реализованной продукции с неисправным браком по цене использования – 3 млн.руб.; сумма удержания с лиц-виновников брака – 6 млн.руб.; стоимость планируемых потерь от забракованной продукции – 8 млн.руб. На основании данной информации, в начале, целесообразно определить абсолютный размер брака путем суммирования себестоимости полностью забракованной продукции и затрат на устранение дефектов по исправному браку:

$$A_6 = 30 + 4 = 34 \text{ млн.руб.}$$

Далее рассчитаем абсолютный размер потерь от брака: найдем разницу между абсолютным размером брака, стоимостью реализованной продукции с неисправным браком по цене использования и суммой удержания с лиц-виновников брака:

$$A_{пб} = 34 - 3 - 6 = 25 \text{ млн.руб.}$$

Определим относительный размер потерь от брака (рассчитаем его в процентах) путем деления абсолютный размер потерь от брака ($A_{пб}$) на себестоимость реализованной продукции предприятия:

$$O_{пб} = (25 / 400) \times 100 = 6,25\%$$

Рассчитав относительный размер потерь от брака, можно определить фактические потери от брака по сравнению с плановыми – сравнив абсолютный размер потерь от брака со стоимостью планируемых потерь от забракованной продукции:

$$O_{\phi} = 25 / 8 = 3,125$$

Теперь видно, что фактические потери от брака в 3,125 раза превысили плановые. И, естественно, для более эффективной деятельности предприятию необходимо снизить данный показатель. Рассмотрим расчет экономии затрат при снижении брака хотя бы на 1%. Для этого абсолютный размер потерь от брака умножим на процент снижения брака и разделим данное произведение на относительный размер потерь от брака:

$$\text{Экономия} = (25 \times 1\%) / 6,25\% = 4 \text{ млн.руб.}$$

Таким образом, предприятие может само варьировать процент экономии потерь от брака от 1% до полного устранения выпуска бракованной продукции. Данное устранение может осуществляться как за счет модернизации производства, так и за счет стимулирования персонала предприятия материальными вознаграждениями за снижение таких потерь. И грамотное планирование товарооборота предприятия позволит принести организации как дополнительную прибыль, так и хороший имидж среди потребителей. При этом, форму периодического дополнительного заказа, как и рассматривалось выше, рекомендуется адаптировать к существующей законодательной базе в Республике Беларусь.

Выводы. В работе даны характеристики планирования ценовых и неценовых факторов товарооборота предприятия. Рассмотрены определения основным понятиям, а также описаны два варианта разработки ассортиментного плана предприятия. Наглядно представлена форма периодического дополнительного заказа. Приведен пример расчета процента экономии потерь от брака.

Литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. Пособие / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: Выш. шк., 2005. – 564с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: Учебник 2–ое издание. / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2007 – 496с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 6–е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009.
4. Глушаков В., Глушакова Т. Современные технологии менеджмента, маркетинга и практической психологии. – Минск: Технопринт, 2006. – 440с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2008.
6. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии : [учебник : пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – СПб.[и др.] : Питер, 2007, 198 с.
7. Полещук И.И. Ценообразование на мировом рынке: Учеб.–метод. пособие / И.И. Полещук, В В. Терешина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 312 с.
8. Турбан, Г.В. Экономика и управление внешнеэкономической деятельностью : учеб. пособие для вузов / Г.В. Турбан. – Минск: БГЭУ, 2007. – 319 с.
9. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н. Ю. Черник. – Минск: ТетраСистемс, 2007.
10. Эстерлинг С., Флоттман Э., Джерниган М. Мерчандайзинг в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
11. Ярцев А.И. Распределение товаров: Учеб. пособие / А.И. Ярцев.– Минск: БГЭУ, 2012. – 247 с.

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ БЕЛАРУСИ

канд. ист. наук, доцент Зайцева Н.В.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Статья посвящена вопросам развития сельских территорий республики, которые всегда вызывали острый интерес не только у специалистов данной области, но и простых обывателей. Ведь именно агропромышленный комплекс является основным поставщиком продуктов питания населения республики. И от уровня его развития и качественного состояния зависит продовольственное будущее нашей республики, которое является неотъемлемой составляющей экономической безопасности нашей страны.

Вопросы социально-бытового переустройства сельской жизни всегда остро стояли перед государством. Сельскохозяйственный труд всегда был неразделим с крестьянским бытом. Формирование агрокультуры труда и культуры быта земледельца взаимодополнялись, перемежались, создавая своеобразный деревенский образ жизни. Со времен т.н. «великого перелома» в результате огосударствления сельскохозяйственного производства, поспешного и непродуманного стирания граней между городом и деревней, массовой миграции сельских жителей в город связи деревенского труда и быта были нарушены. Это привело к заметному ослаблению связи аграрного работника с землей, обесцениванию его труда и увеличению разрыва в культуре быта с городским населением.

Как известно, характер труда и бытовых условий, средства и формы удовлетворения потребностей, в значительной мере, определяются самим способом производства, политической системой, идеологией, общим уровнем культуры общества в конкретный исторический период.

Необходимо отметить, что в социальной политике государства советского периода наблюдалась явная недооценка места и роли крестьянства в жизни общества, общественном прогрессе, что явилось следствием его заниженной роли в марксистско-ленинской идеологии. Все это негативно сказалось на развитии, как экономики, так и социальной и духовной жизни не только советской деревни, но и всего государства. Последствия такой идеологии невозможно ликвидировать указаниями, распоряжениями и постановлениями. Необходимо время, чтобы вернуть крестьянство в социально значимый класс.

Государство не единожды делало попытку в сближении качества и уровня жизни населения города и села. Еще в прошлом столетии Государственная программа в данной области предусматривала комплекс мер по развитию и улучшению социально-бытовых условий. Это обеспечение роста доходов сельского населения путем введения повсеместной гарантированной оплаты труда в колхозах по нормам и расценкам, действовавших в совхозах, сближение заработка колхозников с заработной платой работников совхозов, а последних – с заработной платой рабочих и служащих промышленности. Данная программа предусматривала также введение социальных гарантий для жителей села (введение пенсионного обеспечения и социального страхования колхозного крестьянства), сближение уровней потребления промышленных и некоторых продовольственных товаров сельского и городского населения на основе создания условий и возможностей более высокого роста розничного товарооборота и развертывания сферы бытовых услуг на селе. Однако сам агропромышленный комплекс республики безнадежно отставал от требований конкурентной организации и мирового хозяйства, что в последующем могло привести к необходимости самоликвидации под натиском высокоэффективных зарубежных поставщиков готовой продукции и продовольствия.

Чтобы не допустить очередного аграрного кризиса на современном этапе, руководство Республики Беларусь с целью проведения коренных и масштабных рыночных реформ в АПК пошло на государственное вмешательство в процессы реформирования сельхозорганизаций.

Это дало свои положительные результаты. Аграрный сектор республики стал достаточно активно финансироваться и развиваться.

Фактически уже с 2005 г. был обеспечен существенный рост производства, до минимума сокращено число убыточных хозяйств, восстановлен баланс продовольственного рынка, расширены объемы внутреннего сбыта и экспорта. Однако Республика Беларусь еще не вышла на уровень 1990 г. по производству, как валовой продукции сельского хозяйства, так и отдельных ее видов.

Но белорусскому сельскому хозяйству рано или поздно все равно придется рассчитывать только на собственные силы. В валовом объеме сельхозпродукции почти 60% составляет поддержка государства, выраженная в той или иной форме, в Казахстане и России этот показатель гораздо ниже.

В документах Евразийской экономической комиссии зафиксировано, что к 2017 году объемы субсидирования сельского хозяйства должны сократиться до 10%. Белорусским властям придется серьезно пересмотреть протекционистские подходы к АПК еще и потому, что все сложнее с деньгами.

Сегодня техническое перевооружение и строительство жилья на селе осуществляются за счет долгосрочных кредитов банков. Из-за отсутствия собственных оборотных средств используются краткосрочные кредиты для выполнения сезонных работ. Это привело к росту внутреннего долга сельскохозяйственных организаций. Процесс наращивания долгов продолжается и сегодня.

Программа возрождения и развития села (которая, в частности, подразумевала выдачу кредитов на «суперльготных» условиях) во многом изменила облик белорусского сельского хозяйства. За пять лет ее реализации были построены новые фермы, хозяйства приобрели новую технику, за счет чего существенно выросли объемы производства сельхозпродукции и ее качество.

Однако государство практически, сколько дает, столько и забирает. А это означает, что агропромышленный комплекс весь перестроечный период работает лишь за счет доходов от реализации продукции [1, с. 254]. Поддержка в виде огромных кредитных вливаний лишь на короткое время решает отдельные проблемы. Последствия такой поддержки – рост затрат на производство продукции и постоянное ухудшение финансового состояния сельскохозяйственных организаций, а следовательно и самих жителей села.

Сближение жизненных условий городского и сельского населения и решение ряда социальных, бытовых и культурных вопросов не может происходить автоматически. Для этого требуется помимо решений, принимаемых государством, еще и ускорение роста производительности труда, повышение эффективности производства, соединение научно-технических достижений с менталитетом самого населения.

Появились серьезные изменения в традиционном экономическом поведении работающих в реформированных колхозах сельских жителей. Среди них оказалось достаточно высокое число желающих открыть собственное дело, стать фермером, предпринимателем, что говорит об их высокой экономической активности. Поиск дополнительной работы и расширение личного подсобного хозяйства для потребления в семье почти для четверти сельчан являются основными способами улучшения их материального благосостояния; некоторые повышают свой доход всеми возможными способами для решения материальных проблем. Тем не менее, в системе общественного производства не в полной мере используются такие мотивы, как зависимость заработка сельчан от результатов их труда.

Проведенные исследования показали, что для рядовых крестьян собственность – не капитал, приносящий доход или прибыль, а средство пропитания и помощи детям. Личное подсобное хозяйство не носит товарного характера, что подтверждается ориентацией реализации продукции личного подсобного хозяйства в основном на потребление.

Постоянно увеличивающийся фонд жилищного строительства на селе, демонстрирует нам положительную динамику в этой области, хотя он по-прежнему как отставал, так и отстает от городского. При этом заметим, что некоторые аспекты решения жилищной проблемы

сельских тружеников до сих пор несут на себе отпечаток прошлого. Особенно это было связано с проблемой перспективных и неперспективных населенных пунктов. На современном этапе это приобрело название «агрогородки».

Однако на современном этапе развития деревни строительство агрогородков явилось основой для развития производственной инфраструктуры на селе, расширения рынка труда и улучшения его условий, модернизации техники, технологических процессов и повышения качества сельскохозяйственной продукции. Хотя и здесь уже видны проблемы и противоречия. Это: низкое качество жилых и хозяйственных построек (плохая теплоизоляция, некачественное выполнение строительных работ); отсутствие телефонной связи, Интернета; недостаточно развитая инфраструктура; низкая заработная плата; невозможность сменить место работы и проживания и др. В то же время сравнение социальной инфраструктуры агрогородков и традиционных сел говорит в пользу первых. По условиям труда и быта, возможностям получения образования и профессии, по оплате труда агрогорожане находятся в более выгодном положении.

Серьезные недостатки в решении этих проблем влекут рост потока миграции из деревни в город. Хотя процесс урбанизации – это явление мирового масштаба, последствия которого оказываются довольно ощутимыми в течение длительного исторического периода. В Беларуси процесс сокращения сельского населения наблюдается с начала 70-х гг. прошлого столетия. При этом деревню покидала в основном молодежь, т.е. наиболее активная и перспективная часть населения, что естественно не могло отрицательно не отразиться на всей социально-экономической и культурной жизни села. В 1975 г. сельское население уже не составляло и половины граждан нашей республики [2, л. 54]. Правда, урбанизация не в одинаковой мере коснулась всех географических районов Белоруссии.

В Брестской и Гродненской обл. доля сельских жителей была значительно выше, чем в других местах республики. Наименьший процент сельского населения сохранился в Витебской обл. Здесь более зримо были выражены последствия миграции. И на сегодняшний день ситуация не изменилась. Как и раньше, наименьший процент сельского населения остается в Витебской и Могилевской обл.[3, с. 12]. Отток сельского населения в город был и остается постоянным. Деревню покидала и покидает главным образом молодежь, т. е. наиболее самостоятельная, активная и перспективная часть населения. Это вызывает разные негативные последствия и, прежде всего, отрицательно сказывается на производственной деятельности, социальной активности, на культурных процессах, на всем сельском образе жизни. Миграция ведет к «старению» деревни, т. е. к увеличению в общей массе жителей старших возрастов, пенсионеров.

Миграционные процессы последних десятилетий привели к негативным изменениям в социально-демографической структуре сельского населения, выразившимся в возрастании доли пенсионеров, лиц с невысоким образованием и техническим уровнем подготовки. За период с 1960 по 2000 гг. сельское население Беларуси сократилось на 45 %. на ее территории перестало существовать 11 тысяч поселений; в 1999 году в республике насчитывалось около 800 деревень, где нет ни одного жителя [4, с. 231]. В настоящее время сельское население страны насчитывает около 2.8 млн. чел. которые проживают в 24 тыс. населенных пунктов, причем в половине из них – от 5 до 50 жителей. Только за последние пять лет численность трудоспособного населения сократилась вдвое и теперь составляет чуть более 400 тысяч человек.

Изучение состояния современных аграрных отношений в региональном разрезе демонстрирует не только многоаспектность демографической ситуации в сельской местности, но и ее негативное влияние на процессы воспроизводства белорусского этноса. Для наиболее инициативной части сельчан перспективы городской жизни явно перевешивают при определении жизненного пути. Естественно, что сельские жители, особенно молодежь, предпринимают усилия любыми путями обустроиться в городе, а родители, как правило, содействуют им в этом.

В то же время продовольственные ресурсы нашей планеты ограничены и не в состоянии обеспечить полноценное питание семимиллиардного населения. Изменение климата и, как следствие, сокращение посевных площадей, увеличение объемов производства биотоплива и высокие цены на ископаемое топливо неизбежно ведут к удорожанию продуктов питания и снижению порога продовольственной безопасности многих стран. Как прогнозирует академик В.Г. Гусаков, среднечеловеческое производство зерна в Китае к 2030 г. может снизиться на 55 % (164 кг), Индии – на 15 % (158 кг), Пакистане – на 30 % (90 кг), Иране – на 31 % (140 кг). В то же время в Беларуси среднечеловеческое производство зерна в 2010 г. составило 700 кг, причем тенденции к снижению этого показателя не наблюдается [5. с. 112].

Поскольку «в ближайшей перспективе ожидается рост цен на все виды продовольствия, особенно на зерно», то в этих условиях становится крайне важным исследование жизнедеятельности сельского населения, которое производит продукты питания и создает сырьевую основу для многих отраслей промышленности.

Решать проблемы современного села достаточно сложно, и самые радикальные меры не приведут к успеху, если не будет решен главный вопрос - возвращение в село человека. Житель белорусской деревни давно привык к тому, что его трудовые усилия не получают достойного вознаграждения, а часть произведенного продукта изымается безвозмездно. Отсутствие достойной оплаты подрывало веру в честный труд, в законное хозяйствование. И из поколения в поколение передавалось это настроение, неприятие перемен, иницируемых сверху. Эта установка продолжает сохраняться и сегодня. Как показывает опыт последних лет развития сельхозпроизводства Беларуси, низкая заработная плата работников сельского хозяйства является одним из факторов снижения эффективности аграрного производства. В 2011-2012 гг. среднемесячная заработная плата работников аграрного сектора экономики была в 1,8 раза ниже, чем у рабочих и служащих.

Анализ современного аграрного сектора показывает, что под влиянием изменяющихся экономических условий, урбанизации трансформируется весь уклад сельского образа жизни. Наряду с этим следует принимать во внимание особенность социального пространства белорусского села, связанного как со спецификой трудовой деятельности, так и с тем, что нормы и ценности сельского населения сохраняют существенный консерватизм и традиционность. Немаловажную роль здесь играет религия, культура, система общественных взглядов и в целом духовно-нравственные отношения. Анализ положения в АПК республики подтверждает, что причины трудностей реформирования села не только экономические, но и психологические. Они коренятся в сфере сознания и психологии людей.

Аграрный комплекс республики, в отличие от наших соседей, оказался в относительно благоприятных социально-экономических условиях. Здесь не произошло разрушения аграрного производства, не осуществлялась крупномасштабная приватизация земли, государство постоянно оказывает помощь агросектору страны. Все это создает благоприятные условия для превращения АПК Беларуси в рентабельную и динамично развивающуюся отрасль на общеевропейском пространстве, что в свою очередь повлечет за собой повышения уровня и качества жизни сельского населения Беларуси. Ведь аграрный сектор – это не только производство, но и образ жизни значительного количества населения, источник его социального и духовного развития. И успех в развитии аграрной экономики может достигаться только тогда, когда работник будет социально защищен, иметь достойную оплату труда, гарантию занятости, помощь сельхозпредприятия в ведении подсобного хозяйства, обеспеченность коммунально-бытовым обслуживанием, возможности получения образовательных, медицинских и культурных услуг.

Литература

1. Сакович, В.С. Сельское хозяйство Республики Беларусь в 1980-2007 гг. / В.С. Сакович. – Минск: Беларуская думка, 2008 – 277 с.
2. НАРБ. Фонд 48. – Оп.14. — Д.1066. Документы об экспериментально-показательном строительстве за 1975 г. – 174 л.
3. Лихачев, Н.Е. Белорусское село в социальном измерении./Н.Е. Лихачев. – Минск: А.Н. Вараксин, 2007 – 304 с.
4. Сельское хозяйство Республики Беларусь Статистический сборник. – Минск: Минстат Республики Беларусь, 2004 – 697 с.
5. Гусаков, В.Г. Вопросы рыночного развития АПК: избранные труды : в 2 кн./В.Г. Гусаков – Минск : Беларуская навука, 2012. — Кн. 1. — 689 с.

УДК 336.14:352(476-25)

ТРАНСМИССИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ФИСКАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Зысь Т.А.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В работе дано определение трансмиссионного механизма бюджетно-налоговой политики, кратко проанализирована структура расходной части бюджета г. Минска, предложены пути повышения социальной направленности и возможные последствия (позитивные и негативные) предложенных структурных преобразований городского бюджета.

Трансмиссионный механизм [transmission mechanism] в западной литературе так называется совокупность институтов, через которые монетарная политика воздействует на реальный сектор экономики: на уровень национального производства, уровень цен и т. д. [1].

2009 и 2011 годы для белорусской экономики отмечены как кризисные. Основной причиной, по мнению экспертов-экономистов, является отсутствие приватизационных процессов, директивное кредитование большинства крупных предприятий, которые, по сути, без господдержки были бы убыточными. Господдержка осуществляется и за счет бюджетных средств, в результате чего уменьшается доля средств направленных на реализацию социальной политики. Так в период с 2009 по 2011 гг. в бюджете г. Минска отчетные данные по статье «Социальная политика» оказались меньше прогнозных. Также в целом произошло сокращение доли бюджетных средств по анализируемой статье. В 2011 году предполагалось на реализацию социальной политики направить 5,1% бюджетных средств, однако по итогам прошлого года было направлено 4,5% средств бюджета. В 2012 году в анализируемой статье - «Социальная политика» - прогнозное значение составляет 3,8% бюджетных средств.

Таблица 1 - Доля расходов на социальную политику бюджета г. Минска 2009-2011 гг.

| | Прогноз, % | Отчет, % |
|------|------------|----------|
| 2009 | 4,1 | 4,0 |
| 2010 | 4,6 | 4,8 |
| 2011 | 5,1 | 4,5 |
| 2012 | 3,8 | - |

Источник: собственная разработка на основе [3].

Доля расходов консолидированного бюджета Республики Беларусь по отношению к ВВП по статье «Социальная политика» значительно сократилась с 13,5% в 2009 г. до 2,8% в 2011 г. [4, с. 25, 27, 29, 31]. Хотя доли расходов консолидированного бюджета Республики

Беларусь по отношению к ВВП по статьям «Здравоохранение» и «Образование» за анализируемый период не изменились (3,9% - «Здравоохранение» и 5,1% - «Образование») данные показатели являются низкими в сравнении с некоторыми зарубежными странами. Например, расходы на здравоохранение в США составляют 15,2%, в Швейцарии - 11,5%, в Германии - 11,1%, в Норвегии - 10,3%, во Франции - 10,1%, в Греции и Канаде - 9,9%, в Нидерландах - 9,8%, в Португалии и Сербии - 9,6%, в Австралии и Боснии и Герцеговине - 9,5%, в Бельгии, Иордании и Швеции - 9,4% [2, с. 24]. Расходы на образование в Узбекистане - 9,4%, на Кубе - 9,1%, в Дании - 8,3%, в Молдавии - 7,6%, в Норвегии - 7,2% [2, с. 23].

Расходы на национальную экономику сократились в меньшей степени (с 11,9% в 2009 г. до 5,7% в 2011 г.) по сравнению с расходами по статье «Социальная политика».

Бюджетную проблему обостряет задолженность по налогам и сборам. В бюджет г. Минска на начало 2012 года задолженность по налогам и сборам составила более 11 млрд. рублей или 39,4% от общей величины задолженности по стране.

Следует отметить, что ежегодно количество убыточных организаций в целом по Беларуси (с 789 организаций в 2009 году до 468 в 2011 году) [4, с. 106] и, в частности, по г. Минску (с 244 организаций в 2009 году до 145 в 2011 году) [4, с. 107] снижается. Однако сумма чистого убытка, как в текущих, так и в сопоставимых ценах увеличилась.* Если в 2009 году в Республике Беларусь сумма чистого убытка в сопоставимых ценах составила 1 267 252 млн. руб., то в 2011 году в 2 раза больше, то есть 2 631 706 млн. руб. В г. Минске сумма чистого убытка в сопоставимых ценах составила 420 899 млн.руб. в 2009 году, увеличившись к 2011 году более чем в 2 раза, то есть 983 448 млн. руб. (таблица 2).

Политика расходов городского бюджета должна сохранять социальную направленность, основными направлениями расходов должны быть:

- финансирование социально-культурных мероприятий: образование, здравоохранение, спорт;
- финансирование мероприятий, связанных с жизнеобеспечением населения: жилищно-коммунальное хозяйство;
- финансирование мероприятий связанных с социальной защитой и социальной поддержкой населения;

Беларуси необходимо проводить структурную перестройку и реформирование экономики. В первую очередь, эти изменения должны быть связаны с приватизацией предприятий. Приватизация должна повысить экономическую эффективность и, в конечном счете, конкурентоспособность экономики страны.

Проведем анализ, на основании которого ответим на вопрос, связанный с приватизацией убыточных предприятий.

Приватизация предполагает появление нового собственника, который не будет заинтересован в сохранении на предприятии избыточной рабочей силы. Сокращение рабочих мест и, как следствие, рост безработицы неизбежны. С другой стороны, на предприятиях будет осуществляться модернизация и автоматизация производств, и, как следствие, инновационное развитие.

С одной стороны, рост безработицы потребует от государства социально поддержать трудоспособное население, которое в новых условиях не сразу найдет применение своим способностям, т.е. необходимо будет выплачивать пособия по безработице. С другой стороны, приватизация позволит ликвидировать статью «Национальная экономика», а высвободившиеся денежные средства направить на увеличение расходов по статье «Социальная политика».

* Для расчета индекса использовался принцип Фишера, то есть $\sqrt{ИПЦ \times ИЦП}$, где ИПЦ – индекс потребительских цен, ИЦП – индекс цен производителей промышленной продукции.

Со временем приватизированные предприятия начнут работать на новом технологическом уровне: повысится производительность труда, рентабельность реализованных товаров (продукции, работ услуг), увеличатся реальные заработные платы работников, занятых на этих предприятиях. Предположительно, вырастет величина налоговых поступлений в бюджет. Также через определенное время большая часть безработных нашла бы новое место работы и это значительно сократило бы статью расходов, предназначенную на пособия по безработице, а, следовательно, и расходы г. Минска в целом.

Таблица 2 - Величина чистого убытка в организациях Республики Беларусь и г. Минска за 2009-2011 гг.

| | Республика Беларусь | Минск |
|--|---------------------|-----------|
| | 2009 | |
| Индекс потребительских цен, % | 110,1 | |
| Индекс цен производителей промышленной продукции, % | 111,3 | |
| Индекс Фишера, % | 110,7 | |
| Сумма чистого убытка в текущих ценах, млн.руб. | 1 402 848 | 465 935 |
| Сумма чистого убытка в сопоставимых ценах, млн. руб. | 1 267 252 | 420 899 |
| | 2010 | |
| Индекс потребительских цен, % | 109,9 | |
| Индекс цен производителей промышленной продукции, % | 118,9 | |
| Индекс Фишера, % | 114,3 | |
| Сумма чистого убытка в текущих ценах, млн.руб. | 1 113 853 | 393 191 |
| Сумма чистого убытка в сопоставимых ценах, млн. руб. | 974 500 | 344 000 |
| | 2011 | |
| Индекс потребительских цен, % | 208,7 | |
| Индекс цен производителей промышленной продукции, % | 249,7 | |
| Индекс Фишера, % | 267,6 | |
| Сумма чистого убытка в текущих ценах, млн.руб. | 6 374 718 | 2 382 181 |
| Сумма чистого убытка в сопоставимых ценах, млн. руб. | 2 631 706 | 983 448 |

Источник: собственная разработка на основе [4, с. 106-107].

Таким образом, приватизация будет способствовать не только изменению структуры экономики, повышению ее конкурентоспособности, но и экономической стабилизации в стране, повышению уровня жизни и экономического благосостояния общества.

Литература

1. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2003. - 520 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://slovari.yandex.ru/трансмиссионный механизм это/Лопатников/Трансмиссионный механизм/](http://slovari.yandex.ru/трансмиссионный_механизм_это/Лопатников/Трансмиссионный_механизм/), свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус. - Дата доступа: 20.12.2013.
2. Олейник А.П. Страны мира в цифрах. – Электронное издание, 2011. – 62 с.
3. Официальный интернет-портал Минского горисполкома [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minsk.gov.by/ru/>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус. - Дата доступа: 07.11.2012.
4. Финансы Республики Беларусь: Статистический сборник / Под ред. И.С. Кангро. – Мн.: РУП «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2012. – 594 с.

УДК 339.727.22

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКЕ

канд. экон. наук, доцент А.Л.Ивашутин, С.Б.Хрусталева

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В статье предложена методика оценки эффективности использования иностранных инвестиций в национальной экономике, элементы новизны которой заключаются в переходе от номинальных объемов инвестиций к реальным с учетом уровня их рискованности и потенциальной долгосрочной эффективности. С использованием предложенной методики проведен анализ открытой статистической информации и на основе полученных данных сделан анализ фактического состояния и возможного мультипликационного эффекта при использовании иностранных инвестиций на предприятиях Беларуси.

1. Постановка проблемы

В настоящее время на национальную экономику Беларуси, которая относится к малым открытым странам, большое влияние оказывают не только экспортно-импортные, но и внешнеэкономические инвестиционные потоки. В чистой теории активизация и тех и других потоков повышает эффективность национальной экономики, но при этом не учитываются вопросы формирования и изменения внешнеэкономических рисков. Классическая дилемма при оптимизации соотношения между рисками и эффективностью характерна и для данной сферы экономических отношений. Причем, это касается как экономики в целом, так и отдельных предприятий, использующих иностранные инвестиции.

В белорусской статистике информация об объемах и направлениях использования иностранных инвестиций представляется в сильно агрегированном виде. С точки зрения эффективности использования иностранных инвестиций официальная статистика, по нашему мнению, дает искаженную информацию, причем это искажение происходит не в статистическом смысле (методики сбора и обработки статистической информации исполняются корректно), а в экономическом. Поэтому для углубленного анализа эффективности и рисков при использовании иностранных инвестиций необходимы соответствующие методики.

2. Методика анализа потенциальной эффективности использования иностранных инвестиций.

Анализ факторов эффективности и рисков при использовании иностранных инвестиций в национальной экономике необходимо проводить применительно к разным субъектам. При этом в инвестиционном процессе необходимо выделять:

- иностранных инвесторов;
- собственников-резидентов Беларуси;
- работников совместных и иностранных предприятий;
- государство-реципиент, на территории которого размещаются иностранные инвестиции.

Для каждого из этих субъектов воздействие иностранных инвестиций в том или ином виде и объеме должно оцениваться по-разному. В таблице 1 приведены основные факторы эффективности и рисков при использовании иностранных инвестиций, влияющие на основных участников (прямых и косвенных) инвестиционного процесса.

В таблице 1 использованы следующие условные обозначения. Участники инвестиционного процесса в переходе от минимальной границы фактора к максимальной:

- не заинтересованы;
- + заинтересованы;
- 0 нейтральны;
- 0+ заинтересованы при увеличении доходов;
- 0– не заинтересованы при коренной ломке системы управления.

Рассмотрим первый фактор: объем и долю иностранных инвестиций в совместных и иностранных предприятиях.

Официальное распределение иностранных инвестиций предполагает деление их на прямые (с долей иностранного инвестора в уставном фонде предприятия 10% и более), портфельные (с долей иностранного инвестора менее 10%) и прочие инвестиции (в основном это иностранные кредиты). Попробуем углубить анализ иностранных инвестиций, перейдя от статистической группировки к экономической с ориентацией на потенциальную эффективность их использования в национальной экономике.

Группировку инвестиций по уровням заинтересованности иностранного инвестора в эффективности их использования можно делать, основываясь на традиционном подходе, следующим образом:

1. Прямые инвестиции в виде вкладов в уставные фонды;
2. Кредиты и займы, полученные от прямых инвесторов;
3. Финансовый лизинг от прямых инвесторов;
4. Прочие прямые инвестиции;
5. Портфельные инвестиции;
6. Прочие инвестиции.

На первом уровне должны находиться *прямые инвестиции в виде вкладов в уставные фонды* совместных и иностранных предприятий. Эти инвестиции регистрируются как доля иностранного инвестора (10% и более), поэтому он непосредственно заинтересован в эффективной работе «своего» предприятия. Первый уровень желательно разбивать на подуровни, например, с долей иностранного инвестора 80-100%, 60-80%, 40-60%, 20-40%, 10-20%. Такое деление позволило бы провести более качественный анализ заинтересованности иностранных инвесторов в эффективном использовании инвестиций. Но открытая официальная статистика выделяет лишь две группы иностранных инвестиций: до 10% в уставном фонде и более 10%.

Таблица 1 – Основные факторы эффективности и рисков при использовании иностранных инвестиций, влияющие на участников инвестиционного процесса

| Показатели (факторы) при использовании иностранных инвестиций | Возможный диапазон изменения фактора | | Влияние на основных участников инвестиционного процесса при переходе от минимальной границы к максимальной | | | |
|---|--|--|--|-------------------|------------------------|-----------------------|
| | минимальная граница | максимальная граница | собственники - резиденты | работники СП и ИП | иностранн ые инвесторы | государство-реципиент |
| 1. Объем и доля иностранных инвестиций в совместных (СП) и иностранных предприятиях (ИП) | минимальная доля иностранного инвестора с учетом национального законодательства | доля прямого инвестора, приближающаяся к 100% | - | - | + | + |
| 2. Распределение вложений иностранных инвестиций в основной и оборотный капитал предприятий в стране-реципиенте | вложения в основной капитал приближается к 0% | вложения в основной капитал приближается к 100% | + | 0+ | - | + |
| 3. Технологическое качество иностранных инвестиций | финансовые инвестиции без технологической поддержки | инвестиции с полным технологическим циклом на уровне не ниже конкурентного | + | + | + | + |
| 4. «Управленческое» качество иностранных инвесторов: 4.1. уровень «ресурсной» специализации иностранного инвестора | финансовые инвестиции без связей в ресурсном обеспечении бизнес-проекта | инвестиции с полным ресурсным обеспечением бизнес-проекта при соотношении «цена/качество» не выше конкурентного | + | 0+ | 0+ | + |
| 4.2. уровень «продуктовой» специализации иностранного инвестора | финансовые инвестиции без связей в системе продвижения результатов бизнес-проекта потребителям | инвестиции с полным обеспечением системы продаж при соотношении «цена+объем» выше конкурентного | + | 0+ | 0+ | + |
| 4.3. уровень внутрикорпоративного менеджмента у иностранного инвестора | финансовые вложения без изменения системы управления на совместном предприятии или использование «резидентной» системы управления на иностранном предприятии | инвестиции с полной системой корпоративного менеджмента при соотношении «эффективность/затраты» не ниже конкурентной | + | 0- | + | + |

Кредиты и займы, получаемые от прямого инвестора (уровень 2), не регистрируются в уставном фонде, но заинтересованность иностранного инвестора довольно высока. Для соинвесторов-резидентов такие кредиты тоже выгодны, так как их при необходимости можно пролонгировать.

На третий уровень заинтересованности иностранного инвестора можно поместить *финансовый лизинг от прямых инвесторов*.

На четвертом уровне размещены *прочие прямые инвестиции*, под которыми понимается в основном задолженность за товары, работы, услуги прямому инвестору. Это так называемые косвенные инвестиции не в виде прямых поступлений финансовых ресурсов, а в виде кредиторской задолженности по поставляемым товарам (выполненным работам, услугам). В случае возникновения проблем с оплатой существует возможность договориться с прямым инвестором об увеличении отсрочки.

Портфельные инвестиции предлагается разместить на пятый уровень, так как доля таких инвесторов небольшая (менее 10%) и их заинтересованность скорее «спекулятивная», чем стратегическая.

И на последнем шестом уровне находятся *прочие инвестиции*. В основном это кредиты иностранных банков и иностранные кредитные линии через банки Беларуси. Участие в бизнес-проектах таких иностранных инвесторов минимальное и предполагает лишь финансирование, которое в любой момент может прекратиться.

Для инвестиций разных уровней заинтересованности иностранных инвесторов предлагается рассчитывать следующие показатели:

-номинальный объем иностранных инвестиций, FI_N , млн.USD ;

-индекс заинтересованности иностранного инвестора в эффективном использовании иностранных инвестиций, I_R ;

-реальный объем иностранных инвестиций, FI_R , млн.USD ;

-индекс рискованности иностранных инвестиций для национальной экономики, R_R ;

-объем высокорискованных иностранных инвестиций, FI_{RISK} , млн.USD;

-доля иностранных инвестиций, используемых в основном капитале, K_{fix} ;

-доля иностранных инвестиций, используемых в оборотном капитале, K_{fl} ;

-иностранные инвестиции с долгосрочной эффективностью, FI_E .

Нижнюю границу индекса заинтересованности иностранного инвестора в эффективном использовании инвестиций I_R можно принять на уровне 0,5, так как обычные иностранные кредиты (уровень 6) находятся под защитой международного законодательства, поэтому эта величина не может приближаться к 1. С другой стороны, иностранные банки заинтересованы в возврате выданных кредитов, поэтому этот коэффициент не может быть равен 0. По инвестициям в виде вкладов в уставные фонды величина I_R должна стремиться к 1, но для иностранного инвестора все-таки есть «поле для отступления», так как в чужую страну вкладываются, как правило, не последние деньги. В целом индексы заинтересованности иностранных инвесторов предлагается принять следующим образом:

-по прямым инвестициям в виде вкладов в уставные фонды - 0,90;

-по кредитам и займам, полученным от прямых инвесторов - 0,80;

-по финансовому лизингу от прямых инвесторов - 0,75;

-по прочим прямым инвестициям - 0,70;

-по портфельным инвестициям - 0,60;

-по прочим инвестициям - 0,50.

Реальный объем иностранных инвестиций FI_R предлагается рассчитывать по формуле:

$$FI_R = \sum (FI_N^i \cdot I_R^i), \quad (1)$$

где FI_N^i - номинальный объем иностранных инвестиций i -го уровня;

I_R^i - индекс заинтересованности иностранного инвестора в эффективном

использовании иностранных инвестиций i -го уровня.

В данном случае используется такой же подход, как и при расчете реального ВВП, но в качестве корректирующей составляющей выступает не дефлятор ВВП, а индекс заинтересованности иностранного инвестора в эффективном использовании инвестиций. И таким образом под реальными можно понимать инвестиции, на которые резиденты страны могут положиться полностью. Аналогом в финансах предприятия является показатель чистого оборотного капитала.

Индекс рискованности иностранных инвестиций для национальной экономики R_R рассчитывается по формуле:

$$R_R^i = 1 - I_R^i. \quad (2)$$

Данный индекс – это зеркальное отражение индекса заинтересованности иностранного инвестора.

На основе индексов рискованности можно определить объем высокорискованных иностранных инвестиций FI_{RISK} :

$$FI_{RISK} = \sum (FI_N^i \cdot R_R^i) \quad (3)$$

Средневзвешенный коэффициент риска при использовании иностранных инвестиций в национальной экономике можно определить по формуле:

$$I_R^{mid} = \frac{FI_{RISK}}{\sum FI_N^i} \quad (4)$$

Для национальной экономики принципиальным является учет распределения иностранных инвестиций для работы в основном и оборотном капитале. Для этого необходим «перекрестный» анализ двух блоков статистической информации, касающихся иностранных инвестиций:

- общих объемов иностранных инвестиций по видам [1] и
- использования иностранных инвестиций для формирования основного капитала предприятий [3].

Совмещение этой информации требует дополнительных расчетов и, к сожалению, определенные моменты при этом требуют экспертной оценки или экспертных допущений. Но результаты анализа, по нашему мнению, позволяют дать более объективную информацию о потенциальной эффективности при использовании иностранных инвестиций в национальной экономике. Исходное допущение состоит в том, что инвестиции, которые «застревают» в основном капитале, для национальной экономики более предпочтительны, чем инвестиции, «прокаченные» через оборотный капитал. В этом смысле предлагается рассчитывать иностранные инвестиции с долгосрочной эффективностью FI_E :

$$FI_E^i = FI_N^i \cdot (K_{fix}^i \cdot d_E^{fix} + K_{fl}^i \cdot d_E^{fl}), \quad (5)$$

- где FI_N^i - номинальный объем иностранных инвестиций i -го уровня;
 K_{fix}^i - доля иностранных инвестиций i -го уровня, используемых в основном капитале ;
 K_{fl}^i - доля иностранных инвестиций i -го уровня, используемых в оборотном

- капитале ;
- d_E^{fix} - весовой коэффициент влияния на эффективность иностранных инвестиций, используемых в основном капитале (можно принять на уровне 0,7);
- d_E^{fl} - весовой коэффициент влияния на эффективность иностранных инвестиций, используемых в оборотном капитале (можно принять на уровне 0,3).

На основе показателя FI_E можно рассчитать коэффициент долгосрочной эффективности (полезности) иностранных инвестиций:

$$I_E^{mid} = \frac{\sum FI_E^i}{\sum FI_N^i} \quad (6)$$

3. Результаты анализа потенциальной эффективности использования иностранных инвестиций.

Что же происходит с иностранными инвестициями в Беларуси, если на них посмотреть через призму предложенной методики оценки?

В таблице 2 приведена исходная информация о вкладе иностранных источников в формирование основного капитала предприятий на территории Беларуси. При расчете использованы среднегодовые официальные курсы: для 2011 года – 4623 руб./USD, для 2012 года – 8336 руб./USD

Таблица 2- Иностранные инвестиции в основной капитал

| | 2011 год | | | 2012 год | | |
|--|------------|-----------|--------|------------|-----------|--------|
| | млрд. руб. | млрд. USD | % | млрд. руб. | млрд. USD | % |
| Инвестиции в основной капитал, в том числе | 98665 | 21,34 | 100,00 | 154442 | 18,53 | 100,00 |
| иностранные инвестиции (без кредитов иностранных банков) | 2914 | 0,63 | 2,95 | 4960 | 0,60 | 3,24 |
| кредиты иностранных банков | 6673 | 1,44 | 6,75 | 5056 | 0,61 | 3,29 |
| всего инвестиции в основной капитал за счет иностранных инвестиций | 9587 | 2,07 | 9,70 | 10016 | 1,21 | 6,53 |
| кредиты по иностранным кредитным линиям (через банки Беларуси) | 3845 | 0,83 | 3,89 | 5299 | 0,64 | 3,45 |
| Всего инвестиции в основной капитал за счет иностранных источников | 13432 | 2,90 | 13,59 | 15315 | 1,85 | 9,98 |

И с т о ч н и к: расчеты авторов на основе [2, 3]

Доля инвестиций в основной капитал за счет иностранных источников относительно велика (9,98% в 2012 году). Но с точки зрения полезности для платежного баланса Беларуси и долгосрочных намерений иностранных инвесторов структура этих инвестиций не столь оптимистична:

- а) иностранные инвестиции (без кредитов иностранных банков) – 3,24%;
- б) кредиты (займы) иностранных банков – 3,29%;
- в) кредиты по иностранным кредитным линиям (через банки Беларуси) – 3,45%.

В этой структуре слишком велика доля кредитов, а не инвестиций, привлекаемых непосредственно в уставные фонды белорусских организаций.

Динамика этих показателей в 2012 году по сравнению с 2011, к сожалению, негативная. Так, доля вложений в основной капитал за счет иностранных источников за год снизилась на 3,61 процентных пунктов (13,59%-9,98%).

Большой интерес представляет структурный анализ распределения иностранных инвестиций между основным и оборотным капиталом (табл.3). Расчеты сделаны на основе совмещения информации об общих объемах иностранных инвестиций и инвестиций в основной капитал за счет иностранных источников, пересчитанных по среднегодовому официальному курсу иностранной валюты. При этом в прочих иностранных инвестициях (табл.3) учтены кредиты иностранных банков и кредиты по иностранным кредитным линиям через банки Беларуси (табл.2).

Проведенный анализ позволяет сделать ряд предварительных выводов:

- большая часть иностранных инвестиций на территории Беларуси имеет краткосрочный характер и работает в оборотном капитале предприятий (в 2012 году из всех поступивших иностранных инвестиций – 87,09%);

- динамика распределения иностранных инвестиций между основным и оборотным капиталом с 2011 по 2012 год негативная (доля вложений в основной капитал сократилась с 15,36% до 12,91%);

Таблица 3- Доля иностранных инвестиций, используемых в основном капитале

| | 2011 год | | 2012 год | |
|---|-----------|--------|-----------|--------|
| | млрд. USD | % | млрд. USD | % |
| Поступило иностранных инвестиций, в том числе | 18,88 | 100,00 | 14,33 | 100,00 |
| прямые инвестиции | 13,25 | 70,18 | 10,36 | 72,30 |
| портфельные инвестиции | 0,002 | 0,00 | 0,02 | 0,14 |
| всего прямые и портфельные инвестиции, в том числе | 13,25 | 70,18 | 10,38 | 72,44 |
| прямые и портфельные инвестиции в основной капитал | 0,63 | 4,75 | 0,60 | 5,78 |
| прямые и портфельные инвестиции в оборотный (краткосрочный) капитал | 12,62 | 95,25 | 9,78 | 94,22 |
| прочие инвестиции (кредиты), в том числе | 5,63 | 29,82 | 3,95 | 27,56 |
| в основной капитал | 2,27 | 40,32 | 1,25 | 31,65 |
| в оборотный (краткосрочный) капитал | 3,36 | 59,68 | 2,70 | 68,35 |
| Всего иностранные инвестиции в основной капитал | 2,90 | 15,36 | 1,85 | 12,91 |
| Всего иностранные инвестиции в оборотный (краткосрочный) капитал | 15,98 | 84,64 | 12,48 | 87,09 |

И с т о ч н и к: расчеты авторов на основе [1, 3]

На рисунке 1 показано распределение иностранных инвестиций в основной и оборотный капитал.

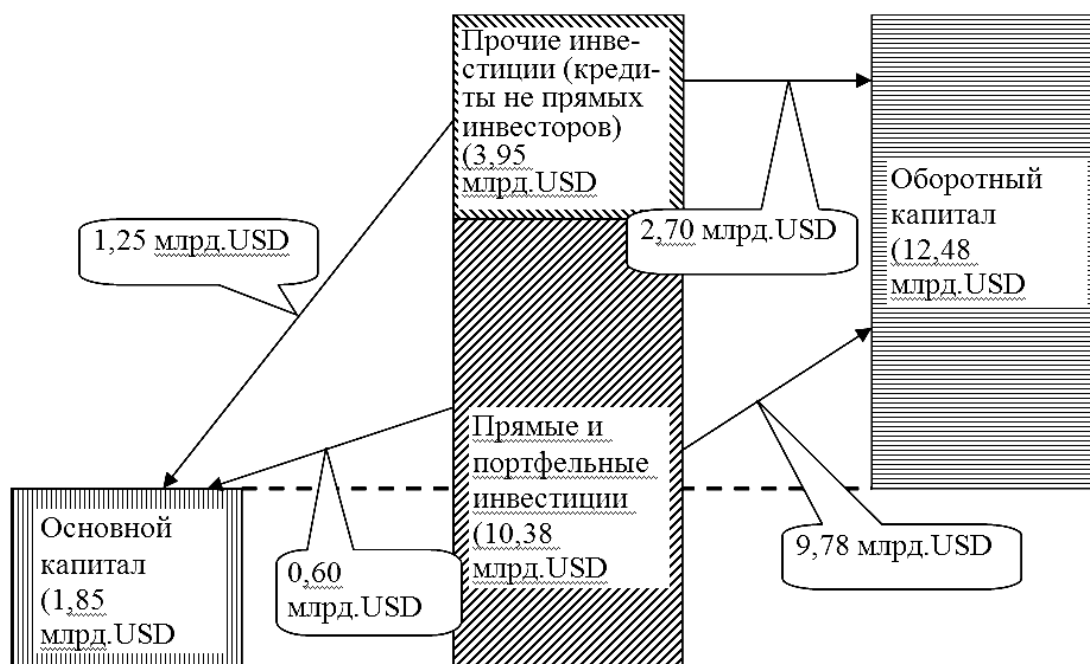


Рисунок 1 – Распределение иностранных инвестиций между основным и оборотным капиталом предприятий (2012)

- доля прямых и портфельных инвестиций, используемых в основном капитале, незначительна (5,78% в 2012 году);

- лишь иностранные кредитные ресурсы в относительно большом объеме используются для формирования основного капитала на территории Беларуси (31,65%).

Общий вывод из этого анализа следующий: потенциальная долгосрочная эффективность использования иностранных инвестиций на территории Беларуси невысока из-за недостаточных вложений в основной капитал. Основная масса иностранных инвестиций работает в оборотном капитале, принося прибыль владельцам бизнеса и формируя текущие налоговые поступления, но долгосрочный мультипликативный эффект таких инвестиций невысок.

Проведем теперь анализ использования иностранных инвестиций с другой точки зрения – по видам.

В таблице 4 проведена сортировка иностранных инвестиций с точки зрения уровня заинтересованности иностранных инвесторов в потенциальной эффективности их использования.

При расчетах использовались значения параметров K_{fix} и K_{fl} по видам иностранных инвестиций 2, 5, 6 на основе обработки статистической информации (табл. 3), по остальным видам – экспертно.

Результаты анализа позволяют сделать следующие выводы:

- доля «прямых» инвестиций в экономическом, а не в статистическом смысле очень мала. Так, в 2012 году по официальным данным прямые инвестиции составили 72,3% от всех инвестиций (табл.3). Но прямые инвестиции в виде вкладов в уставные фонды предприятий составляют лишь 1,97%. Эти инвестиции и можно назвать прямыми в экономическом смысле. Они имеют максимальный уровень потенциальной эффективности и минимальный риск при использовании;

- в группу прямых инвестиций официальная статистика относит и инвестиции четвертого уровня «Прочие прямые инвестиции». Их доля преобладающая (67,04%), но это в основном задолженность предприятий, зарегистрированных на территории Беларуси, прямому инвестору за товары, работы, услуги. Эффективность таких инвестиций намного ниже

эффективности инвестиций первого уровня и уровень рисков для белорусской экономики намного выше;

- если пересчитать номинальный объем иностранных инвестиций в реальный (по формуле 1), то суммарный объем 14,33 млрд.USD упадет до 9,34 млрд.USD. Такое резкое падение связано с большой долей прочих прямых инвестиций (кредиторской задолженности) и прочих иностранных инвестиций (иностранных кредитов), по которым индекс эффективности невысок;

- с учетом того, что в основной капитал предприятий направляется небольшой объем иностранных инвестиций, коэффициент их долгосрочной эффективности в 2012 году составил лишь 0,345 (4946,5/14329,8);

- средневзвешенный коэффициент рискованности при использовании иностранных инвестиций для национальной экономики в 2012 году составил 0,348. По шкале от 0 до 1 это не очень много. Эта величина стремилась бы к нулю лишь в случае, если бы все иностранные инвестиции были прямыми в виде вкладов в уставные фонды предприятий.

Результаты проведенного укрупненного структурного анализа иностранных инвестиций в целом подтверждаются и анализом *отраслевого распределения инвестиций*. Так, из 14329,8 млн.USD общих иностранных инвестиций 5622,6 млн.USD в 2012 году поступили в торговлю. Это, в основном, прочие прямые инвестиции в виде товарных кредитов (кредиторской задолженности). А это по экономическому смыслу все тот же товарный импорт. На втором месте находится транспорт и связь (4280,3 млн.USD). В этой сумме большая доля относится к финансовому лизингу. Это тоже скрытый товарный импорт, распределенный во времени.

Если посмотреть на иностранные инвестиции с описанных выше позиций, то вполне объяснима и информация о *чистых поступлениях (изъятиях) иностранных инвестиций*. За 2012 год чистые поступления составили лишь 417,9 млн.USD. Это 2,92% от всех поступлений иностранных инвестиций. В обрабатывающей промышленности чистые поступления составили 511,2 млн.USD (15,63% от всех поступлений). У лидеров же по общим инвестициям результаты по чистым поступлениям совсем печальны: по торговле=-99 млн.USD (что пришло, то и ушло), по транспорту и связи = -441,9 млн. USD (финансовый лизинг бесплатным не бывает). Этот же анализ чистых поступлений по прямым иностранным инвестициям дает тот же печальный результат.

Недостаточное закрепление иностранных инвестиций в национальной экономике подтверждается и вкладом в ВВП предприятий с иностранными инвестициями. Вклады в уставные фонды, внесенные зарубежными участниками на 1 января 2012 года, составили лишь 2,1 млрд.USD. При этом анализ соотношения между экспортом, импортом и объемом производства подтверждает предположение о негативной направленности бизнес-процессов таких предприятий с точки зрения экономики Беларуси: объем производства продукции (работ, услуг) в 2012 году в пересчете по среднегодовому официальному курсу составил 21,07 млрд.USD, импорт товаров – 18,67 млрд.USD, экспорт товаров – 13,74 млрд.USD. Эти цифры говорят, что, конечно, что-то остается и в Беларуси, но большая часть добавленной стоимости, созданной с помощью иностранных инвестиций, уходит за границу.

Таблица 4 – Группировка иностранных инвестиций по потенциальной эффективности их использования (2012)

| Уровень иностранных инвестиций | Вид иностранных инвестиций | Номинальный объем иностранных инвестиций, FI_N , млн. USD | Доля в общем объеме иностранных инвестиций, % | Индекс заинтересованности инвестора в эффективном использовании инвестиций, I_R | Индекс рискованности иностранных инвестиций для национальной экономики, R_R | Реальный объем иностранных инвестиций, FI_R , млн. USD | Объем высокорискованных иностранных инвестиций, FI_{RISK} , млн. USD | Доля иностранных инвестиций, используемых в основном капитале, K_{fix} | Доля иностранных инвестиций, используемых в оборотном капитале, K_{fl} | Иностранные инвестиции с долгосрочной эффективностью, FI_E , млн. USD |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--|--|--|--|---|
| 1. | Прямые инвестиции в виде вкладов в уставные фонды | 281,8 | 1,97 | 0,90 | 0,10 | 253,6 | 28,2 | 0,70 | 0,30 | 163,4 |
| 2. | Кредиты и займы, полученные от прямых инвесторов | 460,8 | 3,22 | 0,80 | 0,20 | 368,6 | 92,2 | 0,32 | 0,68 | 197,2 |
| 3. | Финансовый лизинг от прямых инвесторов | 9,5 | 0,07 | 0,75 | 0,25 | 7,1 | 2,4 | 1,00 | 0,00 | 6,7 |
| 4. | Прочие прямые инвестиции | 9606,3 | 67,04 | 0,70 | 0,30 | 6724,4 | 2881,9 | 0,00 | 1,00 | 2881,9 |
| 5. | Портфельные инвестиции | 23,4 | 0,16 | 0,60 | 0,40 | 14,0 | 9,4 | 0,06 | 0,94 | 7,6 |
| 6. | Прочие инвестиции | 3948,0 | 27,55 | 0,50 | 0,50 | 1974,0 | 1974,0 | 0,32 | 0,68 | 1689,7 |
| | Всего иностранные инвестиции | 14329,8 | 100,00 | | | 9341,7 | 4988,1 | | | 4946,5 |

И с т о ч н и к: расчеты автора на основе [1]

4. Общие выводы и рекомендации.

1) Распределение иностранных инвестиций по видам, к сожалению, смещено в сторону кредиторской задолженности иностранным поставщикам и кредитов иностранных банков. Ориентировать иностранных инвесторов на прямые инвестиции в виде вкладов в уставные фонды предприятий на территории Беларуси сложно. Для этого необходима большая работа по улучшению инвестиционного климата (эта проблема не предмет данной статьи). Но если увеличить долю инвестиций первого уровня, например, до 10% за счет инвестиций шестого уровня, то средневзвешенный коэффициент риска при использовании иностранных инвестиций в национальной экономике можно сократить с 0,348 до 0,316.

2) Большая часть иностранных инвестиций на территории Беларуси имеет краткосрочный характер и работает не в основном, а в оборотном капитале. Очевидно, необходимо ставить тактическую или стратегическую цель по увеличению доли вложений иностранных инвестиций в основной капитал. Например, прирост этой доли на 10 процентных пунктов возможен за счет корректировки распределения между основным и оборотным капиталом инвестиций второго и шестого уровней следующим образом: $K_{\text{fix}}^2=0,4$ и $K_{\text{fix}}^6=0,71$. Это очень сложная задача. Но если ее решить, то результатом может быть рост коэффициента долгосрочной эффективности (полезности) иностранных инвестиций с 0,345 до 0,389. Это не очень впечатляющая динамика, но она подтверждает чрезвычайную сложность при решении привлечения иностранных инвестиций в экономику Беларуси.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2013- Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2013. – 578 с.
2. Национальный банк Республики Беларусь. Средневзвешенный курс белорусского рубля к иностранным валютам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/ForexMarket/AvrExRate/>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Инвестиции и строительство в Республике Беларусь: статистический сборник - Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012. – 217 с.

УДК 658.14/17

АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ И РЕЗЕРВОВ ЕЕ СНИЖЕНИЯ

канд. физ.-мат. наук, доцент Клименко Е.В.

*Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт»*

г. Киев, Украина

Исследуется один из важных показателей эффективной деятельности предприятия – себестоимость и выявляются внутрипроизводственные резервы ее снижения. Проводится технико-экономический анализ себестоимости продукции в случаях выбора наиболее эффективного варианта технологического процесса. Показатель себестоимости товарной продукции используется при принятии решений по автоматизации производства.

В рыночных условиях хозяйствования себестоимость продукции является важным показателем производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Исчисление этого показателя необходимо для оценки выполнения плана по данному показателю и его динамики, определения рентабельности производства и отдельных видов продукции, выявления резервов снижения себестоимости продукции, определения продажных цен на продукцию, исчисления национального дохода в масштабах страны, расчета экономической эффективности внедрения новой техники, технологии, организационно-технических мероприятий; обоснования решений о производстве новых видов продукции и снятия с производства устаревших.

Себестоимость продукции, представляя собой затраты предприятия на производство и реализацию продукции, работ, услуг служит основой сопоставления затрат и доходов, т.е. самоокупаемости – основного признака рыночного хозяйственного расчета. Себестоимость – один из обобщающих показателей интенсификации и эффективности потребления ресурсов.

Отражая уровень затрат на производство, себестоимость комплексно характеризует степень использования всех ресурсов предприятия, а следовательно, и уровень техники, технологии и организации производства. Чем лучше работает предприятие, интенсивнее использует производственные ресурсы, успешнее совершенствует технику, технологию и организацию производства, тем ниже себестоимость продукции. Поэтому себестоимость является одним из важных показателей эффективной деятельности производителя.

Задачами анализа себестоимости продукции являются: оценка обоснованности и напряженности плана по себестоимости продукции, расходов производства и обращения на основе анализа поведения затрат; установление динамики и степени выполнения плана по себестоимости; определение факторов повлиявших на динамику показателей себестоимости и выполнения плана по ним, величины и причины отклонений фактических затрат от плановых; анализ себестоимости отдельных видов продукции; выявление резервов дальнейшего снижения себестоимости продукции.

Анализ себестоимости продукции направлен на выявление возможностей повышения эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов предприятия в процессе производства, снабжения и сбыта продукции.

В процессе своей деятельности предприятие решает вопрос: продавать небольшое количество изделий по относительно высокой цене с ориентацией на состоятельного покупателя с индивидуальными потребностями или продавать много изделий, ориентированных на массового покупателя, по относительно низким ценам. Этот путь требует решения проблемы снижения расходов и себестоимости продукции.

В условиях формирования цен под влиянием рынка, снижение себестоимости продукции становится одним из главных факторов повышения прибыли, рентабельности предприятия и эффективности его работы.

Знание процесса и особенностей калькулирования себестоимости дает возможность снизить себестоимость на различных стадиях жизненного цикла изделия. Так можно влиять на прямые затраты.

Формирование структуры затрат, включаемых в производственную себестоимость, – важный этап подготовки к калькулированию и анализу себестоимости продукции. Перед тем как приступить непосредственно к калькулированию, необходимо определить методы: распределения производственной себестоимости процесса между отдельными продуктами (в комплексных производствах); распределения общепроизводственных расходов на включаемые и не включаемые в производственную себестоимость объекта затрат; распределения общепроизводственных расходов внутри объекта расходов между отдельными продуктами (работами, услугами) – при позаказном методе учета затрат; оценки сопутствующей продукции; распределения с целью ценообразования между отдельными продуктами тех расходов, которые не включаются в себестоимость продукции; распределение затрат, образующих производственную себестоимость (без стоимости сырья) между затратами на переработку собственного и давальческого сырья (если на предприятии осуществляется переработка как купленного, так и давальческого сырья).

Калькулирование себестоимости продукции – это творческий процесс, частично регламентированный нормативными документами. Это означает, что многие вопросы предприятие решает самостоятельно, исходя из специфики своей деятельности.

При составлении отчетных калькуляций необходимо определить, какая часть постоянных общепроизводственных расходов включается в производственную себестоимость. Каждое предприятие решает эти вопросы самостоятельно с учетом специфики технологии, состояния рынка сырья и готовой продукции, представлений о стратегии развития предприятия.

Методы калькулирования, не влияя на общую сумму расходов, определяют принципы распределения расходов между отдельными видами деятельности, продуктами. Используя те или иные методы распределения затрат, можно значительно повысить себестоимость одного вида деятельности (продукта) за счет соответствующего уменьшения расходов, которые относятся к другому виду. Понятно, что без учета этих особенностей калькулирования, решение, по наращиванию или сокращению производства тех или иных видов деятельности (видов продукции), может приводить к результатам, противоположным ожидаемым.

При поиске резервов снижения себестоимости изделия целесообразно рассмотреть каждую статью калькуляции и определить возможные пути снижения затрат. Внимательнее нужно относиться к тем статьям, которые имеют наибольший удельный вес в составе расходов. Так, на машиностроительных и приборостроительных предприятиях наиболее весомые затраты связаны с материалами и комплектующими изделиями. Экономия материальных ресурсов может быть достигнута за счет замены дорогих материалов более дешевыми, уменьшение затрат на приобретение и транспортировку материалов.

На предприятиях, где производят трудоемкую продукцию, больше внимания надо уделять повышению производительности труда.

Энергоемкая продукция требует постоянного внимания с точки зрения уменьшения расхода топлива, электроэнергии и энергоносителей.

Снижение себестоимости продукции делает ее конкурентоспособной, что очень важно в рыночных условиях хозяйствования.

Результаты деятельности предприятия (затраты на производство и объем продукции) складываются под влиянием показателей как интенсивного, так и экстенсивного использования производственных ресурсов.

Существуют специальные методы анализа влияния изменения интенсивности и экстенсивности использования отдельных видов ресурсов (трудовых, предметов труда, средств труда, авансированных оборотных средств) на динамику объема производства. Для комплексной оценки влияния технико-организационного уровня на объем производства рассчитывают совокупную долю влияния экстенсивности и интенсивности по всем ресурсам.

Объем производства в стоимостном выражении является результатом взаимодействия всех видов использованных ресурсов: трудовых, предметов труда, средств труда, финансовых. Использование производственных ресурсов может иметь как экстенсивный, так и интенсивный характер.

Показателями экстенсивности развития являются количественные показатели использования ресурсов: численность работников, их средняя оплата труда, величина амортизационных отчислений, стоимость и количественные и технические характеристики основных производственных и авансированных оборотных средств.

К показателям интенсивности относятся качественные показатели использования ресурсов: производительность труда (или обратный ей показатель трудоемкость), зарплатоотдача (или обратный ей показатель зарплатоемкость продукции), фондоотдача (или обратный ей показатель фондоемкость), количество оборотных средств (или обратный ей показатель – коэффициент закрепления оборотных средств).

При этом интенсивность и эффективность использования ресурсов взаимозаменяемы. Так, недостаток рабочей силы можно заполнить повышением продуктивности труда.

Анализ экономической литературы позволил выявить направления исследования производственных затрат [1,2], а именно, с позиции финансов предприятия: себестоимость реализованной продукции, стоимость запасов (сырья, незавершенного производства, нереализованной готовой продукции), формирование прибыли от реализации продукции; с позиции ресурсов предприятия: калькулирование себестоимости по отдельным видам продукции, распределение накладных расходов между отдельными объектами калькулирования, анализ безубыточности, сметное планирование, в том числе составление гибких смет, контроль и анализ себестоимости по отклонениям.

На себестоимость товарной продукции отдельных изделий будут влиять ассортимент и номенклатура изделий. Это влияние зависит от типа системы производства: традиционной или эластичной системы изготовления продукции. Традиционная система производства – система, в которой производственные устройства имеют ручной или механизированный способ управления, т.е. без гибкой автоматизации производства. Эластичная система производства – система, в которой применены так называемые ресурсы гибкой автоматизации производства, то есть производственные устройства управляются компьютером, что характеризуется многовекторностью и легкостью перевооружения.

Как известно, эластичные системы производства характеризуются децентрализацией принятия решений. Наблюдается перенес менеджмента, связанного с планированием, контролем, а также установление графиков производства отдельных изделий на низшую ступень структуры менеджмента.

Такое решение позволяет более эффективное использование машинного парка по сравнению с традиционным подходом к производству. Как результат введения эластичной системы производства использование машинного парка достигает 90 %, в традиционном подходе от 6-30 %.

Благодаря своим признакам эластичная система производства может функционировать при существенно меньших затратах, при одновременном увеличении разнообразия изделий [1]).

Таким образом, чтобы определить пути уменьшения себестоимости продукции и наметить основные организационно-технические мероприятия, нужно детально проанализировать каждую статью затрат на производство, каждую ее составляющую как в переменных затратах, так и постоянных (комплексных).

Заслуживает особого внимания также технико-экономический анализ себестоимости продукции в случаях выбора наиболее эффективного варианта технологического процесса, который обеспечивает примерно одинаковое качество изделий.

В этом случае рассчитывают только расходы, которые изменяются при изменении варианта технологического процесса. Сумма расходов, которые изменяются при изменении варианта технологического процесса называется технологической себестоимостью. Она содержит как условно-переменные затраты (на сырье, материалы, основную заработную плату производственных рабочих, ремонт и содержание оборудования, на инструмент, силовую энергию, амортизационные отчисления от стоимости универсальной оснастки и т.п.), так и условно-постоянные расходы (на содержание цехового управленческого персонала, отопление, освещение, амортизационные отчисления от стоимости специального оборудования и техоснастки т.п.).

Показатель себестоимости товарной продукции также используют при принятии решений, например, по автоматизации производства. Это также сравнительный технико-экономический анализ.

Таблица 1 - Исходные данные для расчетов

| Вариант автоматизации | Переменные затраты на единицу продукции, грн. | Постоянные затраты, грн. |
|-----------------------|---|--------------------------|
| С ручным управлением | 30 | 20000 |
| Полуавтоматическое | 15 | 80000 |
| Автоматическое | 3 | 150000 |

Пример. Предприятие принимает решение об автоматизации производственного процесса. Могут быть предложены следующие варианты автоматизации:

- 1 - использование оборудования с ручным управлением;
- 2 - полуавтоматическим;
- 3 - автоматическим.

Экономический отдел предприятия рассчитал, что при различных уровнях автоматизации производственного процесса затраты изменяются согласно данным, приведенным в таблице 1.

Нужно определить :

1. В каких пределах объема производства целесообразнее использовать оборудование с ручным управлением; полуавтоматическим; автоматическим.

2. Подсчитать эффективность автоматизации при годовом объеме производства 3500 единиц продукции.

Решение: Чтобы проще было подобрать сравнительные варианты, начнем расчеты по второму вопросу. Если объем производства будет равен $N = 3500$ единиц продукции, себестоимость товарной продукции составит:

При ручном управлении технологическим процессом

$$C_1 = 30 \cdot 3500 + 20000 = 125000 \text{ грн.}$$

При полуавтоматическом управлении $C_2 = 15 \cdot 3500 + 80000 = 132500$ грн.

При автоматическом управлении $C_3 = 3 \cdot 3500 + 150000 = 160500$ грн.

Построим график зависимости затрат (себестоимости) от объема производства.

Тогда N_{kp1} имеет место при $C_1 = C_2$: $30 \cdot N_{kp1} + 20000 = 15 \cdot N_{kp1} + 80000$,
 $15N_{kp1} = 60000$, $N_{kp1} = 4000$ единиц продукции, N_{kp2} имеет место при $C_2 = C_3$:
 $15 \cdot N_{kp2} + 80000 = 3 \cdot N_{kp2} + 150000$, $12N_{kp2} = 70000$, $N_{kp2} = 5833,3 \approx 5834$
единицы продукции.

Сопоставлять первый и третий варианты, где $C_1 = C_3$, нет смысла, потому что они неэффективны до $N = 5834$ единиц.

Таким образом, целесообразны варианты при следующих объемах продукции:

1 вариант: при $N = 0 : 4000$ единиц продукции,

2 вариант: при $N = 4000 : 5834$ единиц продукции:

3 вариант: при $N \geq 5834$ единиц продукции.

Итак, при $N = 3500$ единиц целесообразно использовать первый вариант (с ручным управлением).

При использовании второго варианта (полуавтоматическое управление процессом производства) предприятие понесет убыток в размере: $132500 - 125000 = 7500$ грн.

При полной автоматизации (вариант 3) ущерб станет еще больше: $160500 - 125000 = 35500$ грн.

Таким образом, чтобы определить пути уменьшения себестоимости продукции и наметить основные организационно-технические мероприятия к этому, нужно детально проанализировать каждую статью затрат на производство, каждую ее составляющую как в переменных затратах, так и постоянных (комплексных). Согласно п.474 Методических рекомендаций по формированию себестоимости в промышленности [3] «Анализ затрат на производство продукции проводится одновременно с комплексным технико-экономическим анализом работы предприятия – изучением уровня техники и организации производства и труда, использования производственных мощностей и материальных ресурсов, структуры и качества продукции. На этой основе выявляются внутрипроизводственные резервы и разрабатываются организационно-технические мероприятия по повышению экономической эффективности производства».

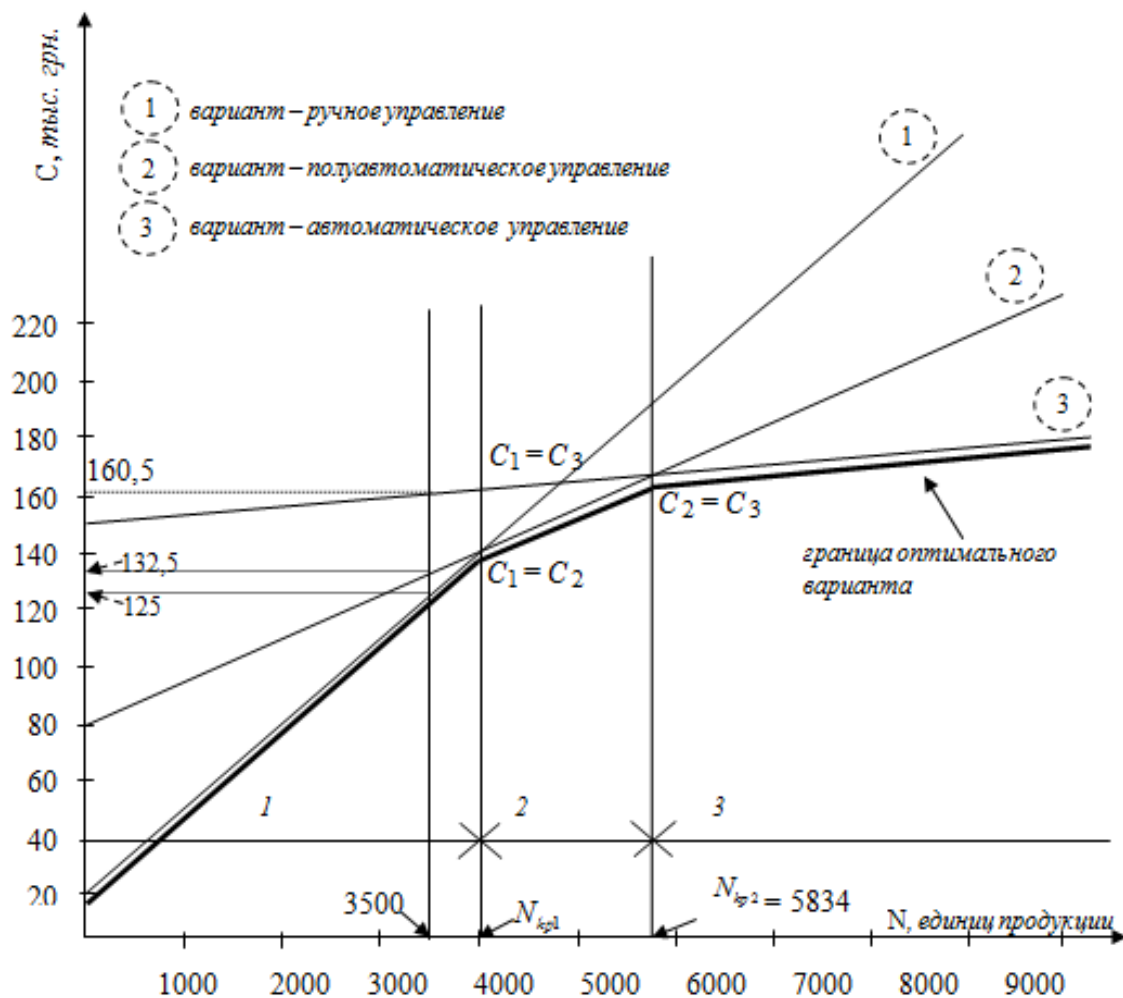


Рисунок 1 - Выбор оптимального варианта автоматизации производственного процесса

Литература

1. Борковські С., Улевіч Р. / Stanislaw Borkowski, Robert Ulewicz Управління виробництвом – Інструменти вдосконалення виробництва: Коректор української мови Касян С.Я. – Підручник. – Д.: Ліра, 2010. – 238 с.
2. Великий Ю.М., Прохорова В.В., Сабліна Н.В. Управління витратами підприємства: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 192 с.
3. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Мінпромполітики України від 9.07.2007 р. № 373.
4. Круш П. В., Клименко О. В. Подвігіна В.І.Фінансово-економічні результати діяльності підприємства: собівартість, прибуток: Навч. посібник. – К.: НТУУ «КПІ», 2012. – 488 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ «БАНКРОТСТВО» И «НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

д.т.н., проф. Мельникова Е.П., Шехман В.В.

*Автомобильно-дорожный институт Государственного высшего учебного заведения
«Донецкий национальный технический университет»*

г. Горловка, Украина

В статье рассмотрены основные научные подходы к определению «банкротство» и «несостоятельность предприятия», предложено комплексное понятие данных экономических категорий, а также выполнена их классификация.

Введение. Сложившаяся ситуация в экономике Украины сопровождается кризисом платежей, возникновением взаимной задолженности субъектов хозяйствования, накоплением долгов. Требуется государственного регулирования и управления процессом возврата задолженности, стабилизации расчетно - платежной дисциплины при сохранении хозяйствующего субъекта как самостоятельной функционирующей единицы в экономическом механизме страны.

Новая редакция Закона Украины «О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом» [3], не определяет сущность и составляющие категории банкротства хозяйствующего субъекта, поэтому можно предположить, что те проблемы, которые существовали раньше и вытекали из свободного понимания сущности категории «банкротство», будут возникать и в дальнейшем, что затрудняет выбор методического обеспечения финансового оздоровления предприятия во время проведения процедуры банкротства, выбор кандидатур, входящих в состав арбитражных управляющих, а также в совокупности усложняет процесс функционирования неплатежеспособного предприятия как субъекта санации. В связи с этим всестороннее и глубокое изучение основных аспектов института «банкротство» является актуальной проблемой.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в развитие методологических и методических основ диагностики банкротства и несостоятельности предприятий сделали такие ученые как Г.Ф. Шершеневич, П.П. Цитович, А.Ф. Трайнин, В.Г. Золотоголов, Г.Я. Киперман, Б.С. Сурганов, Л.П. Кураков, А.Д. Шеремет, Л.В. Волков, М.В. Талан, А.Г. Лордкипанидзе, Е.А. Васильев, М.В. Телюкина, М.И. Кулагин, Е.В. Смирнова и др.

Постановка задачи. Целью данной статьи является изучение и анализ подходов к определению понятий «банкротство» и «несостоятельность предприятия».

Основной материал. По вопросу соотношения понятий «несостоятельность» и «банкротство» имеются разные точки зрения. Известные юристы Г.Ф. Шершеневич, П.П. Цитович, А.Ф. Трайнин - понимали понятие «банкротство» как уголовно - правовую составляющую несостоятельности. Такую же позицию занимал советский правовед А.Ф. Клейман [7,8].

В.Г. Золотоголов, Г.Я. Киперман, Б.С. Сурганов, Л.П. Кураков, А.Д. Шеремет, Л.В. Волков характеризовали категории с чисто экономической точки зрения, а А. Бургер, Б. Шельберг, А.И. Улинский, Г.Ф. Шершеневич - наоборот с юридической [7,1].

Из современных авторов против отождествления понятий «несостоятельность» и «банкротство» выступают М.В. Талан, А.Г. Лордкипанидзе, Е.А. Васильев, М.В. Телюкина, М.И. Кулагин, Е.В. Смирнова и др. В то же время П. Баренбойм и другие разработчики законов о банкротстве отождествляют рассматриваемые понятия [4,1].

На первом этапе рассмотрим синтезированное понятие «несостоятельности (банкротства)». Используя двойной термин, объясняем его двухмерным характером понятия «несостоятельности (банкротства)». Термин «несостоятельность» объясняет его с экономической точки зрения, «банкротство» - юридической, то есть «несостоятельность» является экономической категорией, «банкротство» - правовой. Авторы рассматривают

понятие отдельно по экономическим и правовым критериям, что является достаточно узким подходом. Отметим, что, по нашему мнению, более рациональным является определение понятия «несостоятельности (банкротства)» как экономико - правовой категории.

Итак, рассмотрим понятие с экономической точки зрения. Как считает В. Золотогоров, «несостоятельность (банкротство)» - долговая несостоятельность, отказ юридического или физического лица платить по своим долговым обязательствам из-за отсутствия у них средств. Очень похоже на трактовку В.Г. Золотогорова является определение Л.П. Куракова, «несостоятельность (банкротство)» - это отказ предпринимателя платить по договорным обязательствам из-за отсутствия средств, финансовый крах [8]. Мы не можем полностью согласиться с таким определением, поскольку такой подход является узким и сводит понятие «несостоятельности (банкротства)» к понятию «неплатежеспособность».

Отличительным аспектом определения Г.Я. Кипермана, Б.С. Суруганова является использование в нем основных постулатов и принципов маркетинга и менеджмента организаций, а также кадрового управления.

По нашему мнению, определение, сформулированное А.Д. Шерметом [1], нельзя считать полным и точным, так как неспособность предприятия погасить текущие обязательства и платежи и обеспечить текущую операционную деятельность может быть временной, и может быть устранена за счет привлечения инвестиций или же другими способами.

Рассмотрим понятие с юридической точки зрения, потому как правовая составляющая понятия «несостоятельность (банкротство)» является производной от экономической составляющей.

Авторы Г.Ф. Шершеневич и А.И. Улинский характеризуют «несостоятельность (банкротство)» как невозможность выплачивать долги, но Г.Ф. Шершеневич указывает на возможность уменьшения или сокрытия средств, а А.И. Улинский акцентирует внимание на невозможности дальнейшего ведения торгового дела [9] .

А. Бургер и Б. Шельберг определяют понятие «несостоятельности (банкротства)» с такой же точки зрения, то есть как невозможность осуществлять текущие платежи.

Согласно Закону Украины «О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом», банкротство - признанная арбитражным судом неспособность должника восстановить свою платежеспособность и удовлетворить признанные судом требования кредиторов не иначе как через применение ликвидационной процедуры. Отметим, что положения действующего украинского законодательства о банкротстве не совпадают с законодательством ряда иностранных государств.

На втором этапе рассмотрим дифференциацию понятий «банкротство» и «несостоятельность». Так , Е.А. Васильев , как и В. Диденко [9], считают, что понятие «банкротство» имеет узкое, строго специальное значение, описывающее частный случай несостоятельности, когда неплатежеспособный должник умышленно совершает уголовно наказуемые деяния в ущерб кредиторам . Можно согласиться с автором в том аспекте, что «банкротство» нужно рассматривать с точки зрения негативных последствий несостоятельности плательщика, но однозначно утверждать о преднамеренности уголовно наказуемых деяний должника, по нашему мнению, безосновательно, ведь необходимо опираться на реальность или фиктивность материального положения должника.

Е.В. Смирнова придерживается того мнения, что банкротство является умышленным деянием, имеет целью причинение вреда кредиторам, и наказывается в уголовном порядке. С такой трактовкой понятия «банкротства» мы совсем не согласны, потому что автор характеризует банкротстве чисто с позиций уголовного кодекса, и не принимает во внимание экономическую составляющую этой категории, что делает такое определение слишком узким.

Есть определенное сходство в утверждениях авторов М.В. Телюкина и М.И. Кулагина [4], которые предлагают законодательно разграничить понятия «несостоятельность» и

«банкротство», и применить понятие «банкротство» только в случаях неправомерного поведения должника, которое наносит ущерб кредиторам.

Таким образом, вышеназванные авторы рассматривают категорию «банкротства» как уголовно - правовой элемент и негативное последствие несостоятельности.

В свою очередь А. Булко, Л. Шевчук, ЛеХоа, Б.И. Колб не отождествляет понятия «несостоятельность» и «банкротство», принимая в качестве главного критерия их разграничения признак неплатежеспособности.

Авторы ЛеХоа и В.М. Ткачев, а также С. Беляев и В.И. Кошкин объединяют понятия «несостоятельность» и «неплатежеспособность», тесно связывая категорию «несостоятельности» предприятия с невозможностью своевременного и в полном объеме покрытия кредиторской задолженности [9]. При этом «несостоятельность» рассматривается как начальная стадия последовательного процесса изменения правового статуса предприятия - от неплатежеспособного к банкротству. Но, по нашему мнению, нецелесообразно рассматривать категорию «неплатежеспособности» равнозначно категории «несостоятельности», потому что неплатежеспособность можно отнести исключительно к реальному дефициту средств для выполнения обязательств перед кредиторами, а несостоятельность также включает в себя аспект преднамеренного установления такого состояния.

А. Васильев при дифференциации рассматриваемых понятий считает целесообразным связывать понятие «банкротство» с введением конкурсного производства. Отличие данных понятий он видит в том, что понятие «несостоятельность» - это категория, которая предполагает временную неспособность рассчитаться с кредиторами, которая как допускается, так и требует доказательств, и в ходе судебного разбирательства может не подтвердиться, а понятие «банкротство» - результат подтверждения судом неспособности выполнения своих финансовых обязательств перед хозяйствующими субъектами.

Считаем, что предприятие может быть неплатежеспособно в определенный момент времени, однако это вовсе не означает его банкротство. Банкротство созревает постепенно, и, как правило, является следствием допущенных ошибок (нерациональная организация управления, неверный выбор поставщиков и т.д.). Банкротство может зародиться и в период финансового здоровья предприятия, если оно не подкреплено постоянной аналитической работой, направленной на выявление и нейтрализацию скрытых негативных тенденций. Несостоятельность предприятия может закончиться как банкротством, так и его финансовым оздоровлением (санацией). Если банкротство является негативным результатом несостоятельности бизнеса, то финансовое оздоровление - позитивным. И только после официального решения суда можно окончательно говорить о банкротстве должника.

Наиболее полно, на наш взгляд, раскрывает различие понятий Л.В. Волков, который утверждает, что неспособность является качественной характеристикой неэффективности бизнеса, внешней стороной которой выступает неплатежеспособность в виде неспособности должника исполнить свои обязательства и удовлетворить требования кредиторов на определенную дату. А банкротство, в свою очередь, является результатом несостоятельности и представляет прекращение существования бизнеса в рамках заданной организационно - экономической и производственно - технической системы из-за его несоответствия предъявляемым требованиям.

Основываясь на определении Л.В. Волкова, и других экономистов и юристов, предлагаем рассматривать категорию «банкротство» как признанное и подтвержденное в судебном порядке состояние предприятия, вызванное долгосрочной несостоятельностью и абсолютной неплатежеспособностью, при котором деятельность должника теряет финансовую, экономическую, производственную и социальную значимость.

Проанализировав вышеназванные подходы к определению категорий «несостоятельность» и «банкротство» предлагаем их классифицировать по определенным признакам (рис. 1).



Рисунок 1 - Классификация подходов к определению категорий «несостоятельность» и «банкротство»

Выводы. Таким образом, исследование и обобщение представленных мнений позволяет сделать вывод, что среди авторов нет единого взгляда относительно четкого определения понятий «несостоятельность» и «банкротство». Большинство из них представляют эти категории более узко чем следовало бы, освещая их или с экономической, или с правовой точки зрения. Мы считаем, что термин «несостоятельность» по своему значению шире термина «банкротство», а следовательно банкротство - это признанный и подтвержден в судебном порядке состояние предприятия, вызванный долгосрочной несостоятельностью и абсолютной неплатежеспособностью, при котором деятельность должника теряет финансовую, экономическую, производственную и социальную значимость.

В дальнейших исследованиях необходимо более детально исследовать критерии определения банкротстве и несостоятельности предприятия и сформировать концептуальные подходы к их управлению.

Литература

1. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. - М.: Инфра - М, 2005. - 237 с.
2. Высоцкая Т.В. Оценка вероятности банкротства предприятия агропромышленного комплекса / Т. В. Высоцкая. - Научный журнал КубГАУ, № 89 (05) 2013 года - [Электронный ресурс] - <http://ej.kubagro.ru/2013/05/pdf/68.pdf>
3. Закон Украины «О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом» / Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР), 1992 - № 31 - ст.440

4. Телюкина М.В. Соотношение понятий "несостоятельность" и "банкротство" в дореволюционном и современном праве / М.В. Телюкина - М. , - 1997 . - Вестник права № 7 - [Электронный ресурс] - http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Pravo/69900.doc.htm
5. Недосекин А.О. Новый комплексный показатель оценки финансового состояния предприятия / А.А. Недосекин, О.Б. Максимов - М.: Аудит и финансовый анализ, № 8, 2010 - [Электронный ресурс] - http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Pravo/69900.doc.htm
6. Недосекин А.О., Максимов О.Б., Павлов С. Анализ риска банкротства предприятия: Методическое указание - [Электронный ресурс] - <http://sedok.narod.ru/>
7. Терещенко А. Дискриминантная модель интегральной оценки финансового состояния предприятия // Экономика Украины . - 2003 . - № 8 . - С.38 -40
8. Прокопчук С.И. Критический анализ критериев оценки риска вероятности банкротства (на примере предприятий ЖБИ Украины) // Актуальные проблемы экономики. - 2012 . - № 2 . - С . 161-170
9. Цал - Цалко Ю.С. Финансовый анализ : учеб. пособие . / Ю.С. Цал - Цалко . - К. : Центр учебной литературы , 2008 . - 556 с .

БИЗНЕС-ОТНОШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ

д. экон. наук, профессор Моисеева Н.К.

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»,
г. Москва, Российская федерация*

Одним из малоизученных направлений повышения конкурентоспособности предприятий является переход к управлению маркетинговыми ресурсами (МР) и маркетинговыми отношениями (МО). Вопросы эффективного распределения маркетинговых ресурсов возникают как в процессе налаживания отношений между рыночными агентами, так и в ходе развития их взаимодействия. Однако совместное использование маркетинговых ресурсов может привести как к положительным результатам, так и к отрицательным: к изменению издержек, снижению качества, утечке информации, недополучению прибыли, утрате имиджа и т.д. Поэтому переход к коллективному использованию МР возможен только при наличии системной организации деятельности партнеров и обоснованной стратегии, что требует на сегодняшний день соответствующего научного обоснования.

Процесс привлечения сторонних ресурсов, а именно идей, разработок, технологий, исследований, знаний и ноу-хау, направленный на усовершенствование бизнес-процессов и усиление конкурентных преимуществ, получил признание в практике бизнеса и достаточно хорошо проработан в современной литературе. Намного менее изучен процесс распространения внутренних маркетинговых новаций и использования их в условиях бизнес-партнерства.

Анализ организации работ в ряде ведущих компаний показал, что одной из важных проблем для них остается недостаточная гибкость приспособления к изменяющимся условиям рынка. В данном исследовании предлагается система методических и организационных решений этой проблемы.

В простейшей ее форме система «дистрибьютор-дилер» рассматривается как неравновесная, на основе модели управления, имеющей цель - получение «эффекта сбалансированности» в динамике.

Неравновесное состояние системы способствует изменению экономической эффективности, возникновению технологических и институциональных изменений.

Это путь к самоорганизации системы, основанный на внутрисистемных взаимодействиях, направленных на достижение её нового качественного состояния, структуризации и обеспечения пропорциональности действующих связей, который определяет инновационное развитие.

Маркетинговые и организационные инновации в данном случае являются теми ресурсами, которые позволяют перейти разбалансированным и неустойчивым системам к условиям равновесия.

В качестве одного из инструментов балансировки предложена разновидность стратегического альянса - маркетинговый стратегический альянс (МСА). Его цель - объединение или совместное использование маркетинговых ресурсов компаний, где маркетинговые ресурсы одних участников взаимодополняются маркетинговыми ресурсами других. Тем самым открывается доступ к ограниченным видам ресурсов и уменьшаются затраты, которые могла бы понести компания в случае получения или создания этого ресурса собственными силами.

Существование МСА обеспечивает усиление конкурентных преимуществ компаний-участников на рынке, порождая синергетический эффект объединения действий партнеров.

При выборе приоритетных направлений развития МСА потребовалось определить порядок действий, степень достижения поставленных целей (эффективность и результативность) как в целом для альянса, так и для его участников, а также значение индекса развития.

Разработанная модель формирования и использования маркетинговых инноваций включает три составляющие. Первая - «формирование» имеет целью группировку инноваций и отбор маркетинговых, вторая - «фильтрацию» их для определения степени открытости, третья - группировка маркетинговых инноваций и определение влияния «открытых» инноваций (ОИ) на составляющие маркетинговой системы (маркетинговые ресурсы, маркетинговые отношения и маркетинговый потенциал).

Важная составляющая предлагаемой системы – «формирование» содержит: определение особенностей форм организации маркетинговых отношений, формирование модели маркетингового сотрудничества, проверку соответствия его разработанному положению по функциям МСА (маркетингового стратегического альянса) для определения состава исполнителей. Третья часть модели служит для определения вида эффекта при оценке результативности создания МСА для целей распространения «открытых» инноваций.

В рамках разработки методических основ корректировки маркетинговых отношений с учетом риска в условиях «открытости» бизнеса предложена 3Р-модель «рыночные субъекты - ресурсы маркетинга - риски», позволяющая проследить возможные последствия «открытия» маркетинговых ресурсов (МР) для различных зон влияния субъектов бизнеса.

Границы риска находятся в зависимости от вероятности потерь и прибыли. Вероятность получения прибыли, большей или меньшей по сравнению с расчетной, убывает по мере роста отклонений. При этом потерями считается уменьшение прибыли в сравнении с расчетной величиной.

В данном исследовании предлагается выделять три возможные зоны риска, связанные с открытием маркетинговых ресурсов.

Зона I - это «зона допустимого риска» - область, в пределах которой величина вероятных потерь не превышает ожидаемой прибыли и, следовательно, коммерческая деятельность имеет экономическую целесообразность.

Зона II - это «зона критического риска» - область возможных потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли вплоть до величины полной расчетной выручки. Другими словами, здесь предприниматель рискует не только не получить никакого дохода, но и может понести прямые убытки в размере всех произведенных затрат.

Зона III - это «зона катастрофического риска», т.е. область потерь, которые превосходят критический уровень и могут достигать величины, равной собственному капиталу организации. Катастрофический риск способен привести организацию (или предпринимателя) к краху и банкротству.

Для установления маркетингового потенциала ресурсов, предполагаемых к «открытию», которые могут обеспечить достижение целей маркетинга, предложен модифицированный

алгоритм оценки соответствия требуемых и имеющихся МР в условиях перехода к частичной «открытости» бизнеса.

Формализованная бизнес-модель, разработанная на основе модели А. Остервальдера и И. Пинье, рассматривается в данном исследовании как своеобразный маркетинговый ресурс. Каждому блоку бизнес-модели соответствует как минимум один маркетинговый ресурс или его разновидности.

Как показало исследование, оценивать маркетинговые ресурсы целесообразно исходя из их возможного потенциала. Как минимум, они должны улучшать показатели хотя бы по одному из блоков бизнес-модели. Для оценки степени соответствия маркетинговых ресурсов потребностям компании предлагается карта-шаблон.

Исследование показало, что возможны три возможных уровня открытости информации с помощью карт-шаблонов:

Уровень 1. Информация по отдельным блокам карт-шаблонов (или их части) передается участникам МСА время от времени, в зависимости от ситуации. При этом бизнес-модель может быть распространена на отдельных дилеров, чтобы добиться рационального расширения МСА.

Уровень 2. Отдельные блоки карт-шаблонов или их часть по предварительному договору передаются участникам МСА регулярно, чтобы стыковать бизнес-модели участников МСА и способствовать взаимопониманию партнеров.

Уровень 3. Использование единого типа блоков карт-шаблонов (или их частей) всеми участниками системы, с введением соответствующего контроля, при этом решение должно приниматься руководством МСА с учетом рыночных приоритетов и ограничений.

Для организации маркетинговых партнерских отношений, в условиях стратегических альянсов в ходе данной НИР разработана совокупность механизмов, позволяющих обеспечить поддержание гибких партнерских отношений, путем организации взаимодействия: механизма управления маркетинговой ресурсной составляющей, механизма управления рисками, механизма управления удовлетворенностью клиентов и механизма управления бизнес-отношениями.

В соответствии с разработанной концепцией развития маркетинговых отношений и введения МСА, модель использования «открытых» инноваций дополняется рабочими инструментами и процедурами организации маркетинговых отношений, разработанных в процессе выполнения данной НИР.

Как показала апробация результатов исследования, экономическими последствиями вышеперечисленных маркетинговых изменений может быть не только прямой эффект (увеличение объема продаж, доли рынка и прибыли), но и косвенный эффект - улучшение взаимоотношений с клиентами, с партнерами, создание необходимых информационных потоков, повышение имиджа и т.п. Оперативная работа по внедрению предложенных рекомендаций с использованием разработанных организационных моделей и процедур проводилась в условиях действующей системы продаж наукоемкой продукции и дала положительные результаты.

Литература

1. Портер Майкл Э. Конкуренция. – М: Изд. дом «Вильямс», 2005.
2. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
3. Моисеева Н.К., Гончарова Т.Н. Организационные формы развития инноваций//Организатор производства. Теоретический и научно-практический журнал - М.: Экономика и финансы. - 2013. - № 1 - С. 64-71.
4. Моисеева Н.К., Гончарова Т.Н. Стратегические альянсы в современном бизнесе (организационная форма маркетинговых отношений в условиях «открытости» бизнеса) //

Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция.- М.: Институт ИТКОР - 2013. - № III - С. 63-67.

5. Моисеева Н.К., Гончарова Т.Н. Эволюция рыночных отношений на основе модели «открытых» инноваций//Организатор производства. Теоретический и научно-практический журнал - М.: Экономика и финансы. - 2013. - №4 - С. 45-49.

УДК 658.018

МЕТОДИЧЕСКАЯ БАЗА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

к.э.н., доцент Монтик О.Н.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Статья посвящена вопросам обоснования методов расчета конкурентоспособности продукции промышленного предприятия и на этой основе разработки его товарной политики. В статье предлагается система оценки уровня конкурентоспособности той или иной модели продукции предприятия. Определяются наиболее значимые результаты и затраты, влияющие на уровень конкурентоспособности продукции. Для каждого из этих факторов предлагается коэффициент, определяющий уровень конкурентоспособности на отдельной стадии ее жизненного цикла. Предлагается система действий для субъекта хозяйствования в зависимости от полученных значений коэффициентов конкурентоспособности товара.

Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия является одной из приоритетных стратегических задач каждого предприятия, желающего упрочить свои позиции на целевом рынке в долгосрочном периоде. Существует множество примеров определения понятия «конкурентоспособность».

Так, известный ученый М. Портер определяет конкурентоспособность как «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [1, с. 25]. Данное определение довольно точно описывает сущность конкурентоспособности. Однако упускается то, что конкурентоспособность – это свойство товара, услуги или другого субъекта рыночных отношений, которое дает ему преимущество, делает его лучше, предпочтительнее аналогичных конкурентов, а не наравне, с другими.

П. С. Завьялов трактует конкурентоспособность как «концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (равно как и любого конкретного товаропроизводителя), которые реализуются в товарах и услугах успешно (или безуспешно) противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке» [2, с.210]. Здесь сущность конкурентоспособности трактуется достаточно обобщенно, не раскрывая цели и необходимости явления конкурентоспособности. Кроме того, в определении П.С. Завьялова отмечается, что возможности страны (равно как и любого конкретного товаропроизводителя), концентрированное выражение которых и представляет собой конкурентоспособность, могут реализоваться в товарах и услугах безуспешно. Здесь налицо противоречие.

Б. Мильнер под конкурентоспособностью понимает «способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке» [3, с.8]. Такая трактовка понятия конкурентоспособности представляется достаточно узкой и затрагивает только конкурентоспособность фирмы, упуская все другие субъекты и объекты конкурентоспособности – товары, услуги, страну и т.п. Кроме того, в определении не

указывается, за счет чего появляется способность фирмы приобрести и увеличить свою долю на рынке.

М. Мескон, А. Альберт и Ф. Хедоури отождествляют конкурентоспособность с выраженной компетентностью фирмы [4, с.109]. Выраженная компетентность, по их мнению, заключается в том, что фирма делает что-то лучше, чем ее конкуренты, т.е. сохраняет конкурентоспособность, позволяющую фирме привлекать и сохранять потребителей. Однако, необходимо отметить, что выраженная компетентность фирмы – это скорее ее конкурентное преимущество, необходимое условие конкурентоспособности.

М. Гельвановский отмечает, что конкурентоспособность «в самом общем смысле – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования» [5, с. 23-24]. Определение М. Гельвановского в целом отражает сущность конкурентоспособности. Тем не менее, в нем упускается такой важный аспект, как необходимость успешной реализации имеющихся преимуществ для того, чтобы считать тот или иной субъект рынка конкурентоспособным.

Т. Г. Философова дает следующее определение: «Интегральная конкурентоспособность предприятия – это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/ уменьшать данную долю» [6, с. 8]. В данной трактовке конкурентоспособности предприятия упускаются такие важные моменты, как факторы его конкурентоспособности, т.е. то, за счет чего предприятие становится способным занимать определенную долю рынка.

Р.А. Фатхутдинов трактует конкурентоспособность как «свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке» [7, с. 16-17]. Такое определение, представляется, наиболее близко характеризует сущность понятия конкурентоспособности. Однако не отмечается цель, т.е. то, для чего предприятие должно стремиться к обеспечению своей конкурентоспособности и непрерывность процесса обеспечения конкурентоспособности, динамичность требований рынка.

Исходя из анализа рассмотренных подходов предлагаем следующее определение понятия конкурентоспособности. Конкурентоспособность – это наличие положительных отличительных свойств, реализованных субъектом рыночных отношений в своей деятельности, дающее ему преимущества перед другими участниками рынка, постоянно создаваемая и постоянно поддерживаемая способность товара, услуги, субъекта хозяйствования или национальной экономики наилучшим образом соответствовать в динамике требованиям конкретного целевого рынка в анализируемом периоде, обеспечивающая достижение поставленных субъектом стратегических и тактических целей.

При этом стоит согласиться с Н.С. Яшиным, что конкурентоспособность товара – это внешнее проявление и результат конкурентоспособности предприятия, а конкурентоспособность предприятия – это внешняя характеристика конкурентоспособности страны [8].

В.Т. Денисов и Т.А. Сергиенко отмечают, что конкурентоспособность товара (услуги) и конкурентоспособность предприятия имеют два принципиальных отличия. Первое отличие состоит в том, что конкурентоспособность предприятия применима к достаточно длительному промежутку времени, а конкурентоспособность товара применяется к короткому, любому малому с экономической точки зрения промежутку времени. Второе отличие состоит в том, что оценка конкурентоспособности предприятия дается не только потребителем, но и производителем с учетом своих издержек производства, а оценка конкурентоспособности продукции дается потребителем с учетом полезных и важных для него свойств [9]. И с этой точкой зрения стоит полностью согласиться.

Различие между конкурентоспособностью продукции (товара) и конкурентоспособностью предприятия приводит также М.О. Ермолов. По его мнению, конкурентоспособность предприятия имеет долговременный характер, а конкурентоспособность продукции носит

краткосрочный характер и может быть оценена только через систему показателей, отражающих сравнительные преимущества и недостатки потребительских, стоимостных и функциональных характеристик товара [10, с.19]. Данная точка зрения адекватно отражает различия между конкурентоспособностью предприятия и продукции.

В оценке уровня конкурентоспособности товара, в том числе и нового товара – инновации необходимо учитывать факторы, влияющие на конкурентоспособность. В экономических словарях понятие фактор трактуется следующим образом: «фактор – один из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики в целом; движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности»[10, с.435].

По нашему мнению, под факторами конкурентоспособности предприятия следует понимать состояние и изменения, происходящие во внутренней и внешней среде субъекта рыночных отношений, которые вызывают улучшение использования всех видов имеющихся в его распоряжении ресурсов, стимулируют снижение затрат и повышение качества результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия (фирмы), обеспечивают создание и реализацию конкурентных преимуществ.

М. Портер все факторы конкурентоспособности подразделяет на несколько типов. Так все факторы конкурентоспособности он делит на [1, с. 392-399]:

- естественные и искусственно созданные;
- общие и специализированные (по степени их специализации);
- физические ресурсы, людские ресурсы, ресурсы знаний, денежные ресурсы, инфраструктура (в связи с факторами производства).

М.Г. Миронов предлагает делить все факторы конкурентоспособности на внешние и внутренние по отношению к субъекту хозяйствования [11, с.26].

Предлагаемые классификации факторов конкурентоспособности в большей степени присущи предприятию, а не продукции. Во-вторых, они достаточно обобщенные и не позволяют оценить конкурентоспособность продукции на каждом из этапов ее жизненного цикла.

А.С. Головачев отмечает, что «Конкурентоспособность товара, во-первых, зависит от внешних и внутренних факторов, уровня управления конкурентоспособностью, которая функционально включает прогнозирование, планирование, организацию, анализ, регулирование, оценку и мотивацию» [12, с.85]. Что касается возможностей предприятия в сфере обеспечения конкурентоспособности его продукции, то А.С. Головачев считает, что они «в первую очередь зависят от внешних условий». Он справедливо подчеркивает динамизм внешней среды: «В рыночной экономике во внешней среде постоянно происходят изменения» [12, с. 85]. А.С. Головачев акцентирует внимание на тот факт, что эти изменения неравнозначны для предприятия, так как одни из них имеют положительное влияние на субъект хозяйствования, другие оказывают отрицательное влияние на его деятельность, создавая препятствия для достижения поставленных целей. Поэтому, по мнению А.С. Головачева «Для управления конкурентоспособностью товаров необходимо уметь предвидеть как потенциальные помехи (угрозы), так и открывающиеся перспективы (возможности), нужно знать сильные и слабые стороны предприятия [16, с. 85]. И с этим невозможно не согласиться. В этой связи необходимо отметить, что очень важной является разработка комплексной методики оценки конкурентоспособности товара, позволяющей учитывать влияние возникающих возможностей и угроз, а также преимущества и недостатки в деятельности предприятия на каждом из этапов воспроизводственного цикла и жизненного цикла продукции. Это позволит принимать управленческие решения, необходимые для создания и поддержания конкурентных преимуществ нового товара в течение срока его существования и использования.

На наш взгляд, факторы конкурентоспособности продукции можно выделить в зависимости от стадий воспроизводственного цикла:

1. **Предпроизводственные:**
2. **Производственные:**
3. **Коммерческо-сбытовые и рыночные:**
4. **Сервисные и эксплуатационные.**

Предлагаемое деление факторов конкурентоспособности продукции позволяет оценивать уровень конкурентоспособности нового вида продукции на всех стадиях его жизненного цикла (разработка, производство, реализация и потребление (эксплуатация)), а также принимать соответствующие управленческие корректирующие действия. Кроме того, данная классификация факторов позволяет в равной степени учитывать влияние указанных факторов на конкурентоспособность продукции как для потребителей, так и для фирмы–изготовителя. Так, коммерческо-сбытовые и эксплуатационные факторы позволяют учитывать наиболее важные характеристики конкурентоспособности для потребителя, а предпроизводственные и производственные – для производителя.

Рассмотрим предлагаемую методику оценки конкурентоспособности новой продукции предприятия на каждой стадии воспроизводственного и жизненного цикла изделия.

На предпроизводственной стадии (стадии разработки и внедрения) в качестве полезного эффекта выступает уровень новизны разрабатываемого изделия и уровень качества используемых сырья, материалов и комплектующих изделий, так как продукция еще не произведена. В качестве затрат на данной стадии будут расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, техническую и технологическую подготовку производства, стоимость закупаемых сырья, материалов и комплектующих изделий.

Конкурентоспособность продукции на предпроизводственной стадии предлагается рассчитывать по следующей формуле (1):

$$K_{knp} = \frac{\sqrt{U_n \cdot U_{kcm}} / 2}{(U_{цсм} + U_{нир} + U_{тп}) / 3}, \quad (1)$$

где K_{knp} – коэффициент конкурентоспособности продукции на предпроизводственной стадии;

U_n – уровень новизны изделия;

U_{kcm} – уровень качества сырья, материалов и комплектующих изделий, приобретаемых для производства новой продукции;

$U_{цсм}$ – уровень цены на сырье, материалы и комплектующие изделия, приобретаемые для производства новой продукции;

$U_{нир}$ – уровень (доля) расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в текущих затратах фирмы;

$U_{тп}$ – уровень (доля) расходов на техническую и технологическую подготовку производства в текущих затратах фирмы (себестоимости реализуемой продукции).

Коэффициент конкурентоспособности новой продукции на предпроизводственной стадии (K_{knp}) может принимать значения от 0 до 1 и от 1 и выше. Если коэффициент K_{knp} принимает значение от 0 до 1, то новый товар является неконкурентоспособным на стадии разработки и внедрения в производство. Если коэффициент K_{knp} будет больше 1, то новый товар фирмы является конкурентоспособным на стадии разработки и внедрения в производство и полезный эффект превышает затраты.

На производственной стадии в качестве полезного эффекта выступают уровень добавленной стоимости, уровень технологичности (снижения уровня удельной трудоемкости изготовления изделия, уровня материалоемкости и энергоемкости). В качестве затрат выступает производственная себестоимость изготовления изделия. Конкурентоспособность новой продукции на производственной стадии предлагается рассчитывать по следующей формуле (3.5):

$$K_{kn} = \frac{\sqrt[4]{\frac{D_{dc}}{D_{dca}} \cdot \frac{T_{ea}}{T_e} \cdot \frac{M_{ea}}{M_e} \cdot \frac{E_{ea}}{E_e}}}{\sqrt[6]{T_{mz} \cdot T_{zn} \cdot T_{cn} \cdot T_{onp} \cdot T_{oxp} \cdot T_n}} \quad (2)$$

где K_{kn} – коэффициент конкурентоспособности продукции на стадии производства;

D_{dc} , D_{dca} – доля добавленной стоимости в стоимости единицы новой произведенной продукции и в стоимости единицы товара конкурента, соответственно;

T_e , T_{ea} – трудоемкость изготовления единицы новой продукции предприятия и продукции-аналога (товара – конкурента), соответственно, н/ч;

M_e , M_{ea} – материалоемкость изготовления единицы новой продукции предприятия и единицы продукции- товара – конкурента соответственно;

E_e , E_{ea} – энергоемкость изготовления единицы новой продукции предприятия и единицы продукции- товара – конкурента, соответственно ;

T_{mz} – темп роста (снижения) материальных затрат, включаемых в себестоимость продукции предприятия за анализируемый период;

T_{zn} – темп роста (снижения) заработной платы производственных рабочих в себестоимости продукции предприятия за анализируемый период;

T_{cn} – темп роста (снижения) начислений на заработную плату производственных рабочих (отчислений на социальные нужды) в себестоимости продукции предприятия за анализируемый период;

T_{onp} – темп роста (снижения) общепроизводственных расходов в себестоимости продукции предприятия за анализируемый период;

T_{oxp} – темп роста (снижения) общехозяйственных расходов в себестоимости продукции предприятия за анализируемый период;

T_n – темп роста (снижения) прочих расходов в производственной себестоимости продукции предприятия за анализируемый период.

Коэффициент конкурентоспособности новой продукции на стадии производства (K_{kn}) может принимать значения от 0 до 1 и больше 1. Если коэффициент K_{kn} принимает значение от 0 до 1, то данная продукция предприятия будет неконкурентоспособной на стадии изготовления. Если коэффициент K_{kn} окажется больше 1, то новая продукция предприятия будет конкурентоспособной на стадии изготовления.

На коммерческо-сбытовой (рыночной) стадии в качестве полезного эффекта для производителя выступает размер полученной прибыли от реализации продукции, рост рыночной доли предприятия, имидж фирмы и торговой марки, рентабельность реализованной продукции, стабильность и перспективность (рост) рынка, эффективность маркетинговых мероприятий. Расходами производителя на данной стадии будут полная себестоимость реализованной продукции, коммерческие и сбытовые расходы, расходы на маркетинговые мероприятия.

Вначале предлагается определить коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии для предприятия-производителя по формуле (3):

$$K_{сбу} = \frac{\sqrt[8]{T_{np} \cdot P_{pn} \cdot T_{dp} \cdot T_{ep} \cdot T_{on} \cdot T_{not} \cdot D1 \cdot D2}}{\sqrt{T_c \cdot T_{скр}}}, \quad (3)$$

где $K_{сбу}$ – коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии для предприятия-производителя;

T_{np} – темп роста (снижения) объема прибыли от реализации продукции предприятия в анализируемом периоде;

P_{pn} – темп роста (снижения) рентабельности реализованной продукции предприятия в анализируемом периоде;

$T_{др}$ – темп роста (снижения) доли рынка предприятия в анализируемом периоде;

$T_{ер}$ – темп роста (снижения) емкости рынка, на котором реализуется (будет реализовываться) новая продукция предприятия в анализируемом периоде;

$T_{оп}$ – темп роста (снижения) объемов продаж продукции предприятия в анализируемом периоде;

$T_{пот}$ – темп роста (снижения) числа потребителей продукции предприятия в анализируемом периоде;

$D1$ – коэффициент, учитывающий долю потенциальных потребителей, которые называют исследуемое предприятие одним из первых среди фирм, производящих данный вид продукта, в общем количестве потребителей на данном целевом рынке;

$D2$ – коэффициент, учитывающий долю потенциальных потребителей, которые называют исследуемое предприятие одним из первых среди фирм, продукт которой они желают приобрести и приобретают, в общем количестве потребителей на данном целевом рынке;

T_c – темп роста (снижения) полной себестоимости реализованной продукции предприятия в анализируемом периоде;

$T_{скр}$ – темп роста (снижения) бытовых и коммерческих расходов предприятия в анализируемом периоде, включая расходы по содержанию каналов сбыта и плату торговым посредникам.

Коэффициенты $D1$ и $D2$ учитывают имидж и известность торговой марки предприятия среди потенциальных потребителей и их предпочтение товара данного производителя.

Коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии для предприятия-производителя ($K_{сби}$) может принимать значения от 0 до 1 и больше 1. Если коэффициент $K_{сби}$ принимает значение от 0 до 1, то данная новая продукция предприятия будет неконкурентоспособной для предприятия-изготовителя на этапе реализации. Если коэффициент $K_{сби}$ окажется больше 1, то новая продукция будет конкурентоспособной для предприятия на стадии реализации.

Представляется необходимым рассчитать конкурентоспособность нового товара для потребителя на коммерческо-сбытовой стадии. В качестве полезного эффекта для потребителя на коммерческо-сбытовой стадии будет выступать уровень качества наиболее важных потребительских характеристик (функций) изделия, включая функции, дизайн, форму и т.п. В качестве затрат потребителя выступают цена приобретения (продажная цена) и дополнительные затраты потребителя по приобретению товара, не включенные в покупную цену изделия (расходы на транспортировку, разгрузку, погрузку, монтаж, наладку). При этом цена приобретения должна сравниваться со среднерыночной ценой.

Таким образом, расчет конкурентоспособности данной модели товара для потребителя на коммерческо-сбытовой стадии предлагается осуществлять по следующей формуле:

$$K_{сбп} = \frac{\sqrt{U_{кпф} \cdot U_{кд}}}{\sqrt{\frac{U_c}{U_{срц}} \cdot \frac{P_{нт}}{P_{нта}}}}, \quad (4)$$

где $K_{сбп}$ – коэффициент конкурентоспособности данной модели товара для потребителя на коммерческо-сбытовой стадии;

$U_{кпф}$ – уровень качества товара по основным потребительским функциям;

$U_{кд}$ – уровень качества внешних характеристик, формы, дизайна;

U_c – уровень цены на новый товар предприятия;

$U_{срц}$ – уровень среднерыночной цены на товар – аналог;

$P_{нт}$, $P_{нта}$ – величина дополнительных затрат потребителя по приобретению нового товара предприятия, не включенных в покупную цену изделия и величина дополнительных затрат потребителя по приобретению товара-аналога соответственно.

Коэффициент конкурентоспособности продукции нового товара для потребителя на коммерческо-сбытовой стадии ($K_{сбп}$) может принимать значения в пределах от 0 до 1 и больше 1. Если коэффициент $K_{сбп}$ принимает значение от 0 до 1, то данная новая продукция предприятия будет неконкурентоспособной с точки зрения потребителя на этапе реализации. Если коэффициент $K_{сбп}$ окажется больше 1, то новая продукция будет конкурентоспособной для потребителя на стадии реализации.

Получив коэффициенты конкурентоспособности $K_{сби}$ и $K_{сбп}$ определим общий коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии $K_{сбо}$ (5):

$$K_{сбо} = \sqrt{K_{сби} \cdot K_{сбп}}, \quad (5)$$

где $K_{сбо}$ – общий коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии;

$K_{сби}$, $K_{сбп}$ – то же, что и в формулах (3,4).

Общий коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии ($K_{сбо}$) может принимать значения в пределах от 0 до 1 и больше 1. Если коэффициент $K_{сбо}$ принимает значение от 0 до 1, то данная новая продукция предприятия будет неконкурентоспособной на этапе реализации. Если коэффициент $K_{сбо}$ окажется больше 1, то новая продукция будет конкурентоспособной как для потребителя, так и предприятия-изготовителя на стадии реализации.

Последняя стадия воспроизводственного цикла – потребление (эксплуатация). На этой стадии конкурентоспособность товара определяется потребителем. Полезным эффектом на данной стадии будут выступать надежность, безотказность и срок службы изделия, гарантийный срок, уровень качества сервиса. Затраты на этапе потребления – это эксплуатационные расходы потребителя в течение срока службы продукта (т.е. стоимость расходных материалов, сырья, энергии, топлива), стоимость ремонта и сервисного обслуживания, затраты на утилизацию изделия. Уровень конкурентоспособности данного вида продукции на этапе эксплуатации (потребления) предлагается определять по следующей формуле (6):

$$K_{э} = \frac{\sqrt[4]{\frac{G_c}{G_{ca}} \times \frac{C_c}{C_{ca}} \times \frac{C_y}{C_{ya}} \times \frac{U_{kc}}{U_{kca}}}}{\left(\frac{Э_p}{Э_{pa}} + \frac{C_p}{C_{pa}} + \frac{З_y}{З_{ya}} \right) / 3}, \quad (6)$$

где $K_{э}$ – коэффициент конкурентоспособности продукции на стадии эксплуатации (потребления);

G_c , G_{ca} – гарантийный срок нового изделия предприятия и изделия – аналога (товара конкурента), соответственно;

C_c , C_{ca} – нормативный срок службы (годности) нового изделия предприятия и изделия – аналога (товара конкурента), соответственно;

C_y , C_{ya} – количество услуг, оказываемых сервисной службой предприятия и сервисной службой предприятия – конкурента, соответственно;

U_{kc} , U_{kca} – уровень качества оказываемых сервисных услуг анализируемым предприятием и качества оказываемых сервисных услуг предприятием-конкурентом, соответственно (оценивается по 10-бальной шкале от 0 до 10);

$Э_p$, $Э_{pa}$ – размер эксплуатационных расходов потребителя в течение срока службы нового изделия предприятия и размер эксплуатационных расходов потребителя в течение срока службы изделия-аналога конкурента;

C_p , C_{pa} – средняя стоимость одного ремонта и сервисного обслуживания нового товара предприятия средняя стоимость одного ремонта товара- аналога (конкурента);

Z_u, Z_{ua} – величина затрат на утилизацию нового изделия анализируемого предприятия и на утилизацию изделия-аналога (конкурента).

Коэффициент конкурентоспособности продукции на стадии эксплуатации (потребления) $K_э$ может принимать значения в пределах от 0 до 1 и больше 1. Если коэффициент $K_э$ принимает значение от 0 до 1, то данная новая продукция предприятия будет неконкурентоспособной на этапе эксплуатации. Если коэффициент $K_э$ окажется больше 1, то новая продукция будет конкурентоспособной для потребителя на этой стадии.

Наконец, для того, чтобы определить общую конкурентоспособность новой продукции анализируемого предприятия на всех этапах воспроизводственного цикла, необходимо рассчитать интегральный коэффициент конкурентоспособности продукции предприятия $K_{кинт}$ по следующей формуле (7):

$$K_{кинт} = \sqrt[4]{K_{кпп} \cdot K_{кп} \cdot K_{сбо} \cdot K_э}, \quad (7)$$

где $K_{кинт}$ – интегральный коэффициент конкурентоспособности новой продукции предприятия;

$K_{кпп}, K_{кп}, K_{сбо}, K_э$ – то же, что и в формулах (1-6).

Интегральный коэффициент конкурентоспособности новой продукции предприятия $K_{кинт}$ может принимать значения в пределах от 0 до 1 и больше 1. Если интегральный коэффициент конкурентоспособности новой продукции предприятия $K_{кинт}$ принимает значение от 0 до 1, то данная новая продукция предприятия будет неконкурентоспособной. Если коэффициент $K_{кинт}$ окажется больше 1, то новая продукция будет конкурентоспособной для предприятия-производителя и потребителя.

Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности новой продукции предприятия отличается комплексным подходом, позволяет оценивать уровень конкурентоспособности продукции на всех стадиях воспроизводственного цикла (разработка, производство, сбыт, потребление) на основе уровня и динамики полезного эффекта и затрат. Кроме того, данная методика позволяет определить, на какой стадии воспроизводственного цикла обеспечиваются конкурентные преимущества, а на какой – утрачиваются и принимать соответствующие корректирующие управленческие действия. Предлагаемая методика, в отличие от существующих методик, позволяет оценивать уровень конкурентоспособности новой продукции как для потребителя, так и для предприятия-изготовителя. Следовательно, применение предлагаемой методики позволит повысить эффективность принимаемых управленческих решений по вопросам, связанным с конкурентоспособностью продукции.

После расчетов коэффициентов по предлагаемой методике необходимо заполнить таблицу, содержащую выводы о конкурентоспособности продукции предприятия и направлениях корректировки его товарной и ассортиментной политик (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка действий предприятия в области ассортиментной политики в зависимости от уровня конкурентоспособности модели товара на различных стадиях воспроизводственного цикла

| Вид продукции | Показатель уровня конкурентоспособности и полученное при расчете значение | Действия по отношению к данному виду продукции при значении полученного коэффициента в пределах от 0 до 1 | Действия по отношению к данному виду продукции при значении полученного коэффициента от 1 и выше |
|--|---|---|---|
| 1. Товар 1 1.1. Модель 1 1.2. Модель 2 ... 2. Товар 2 2.1. Модель 1 2.2. Модель 2 ... | 1. Коэффициент конкурентоспособности данного вида продукции на предпроизводственной стадии Ккп | Данный вид товара является неконкуренто-способным на стадии разработки и внедрения в производство. Необходимо разработать конструкторско-технологическую документацию на изделие, повысить степень новизны конструкторских и технологических решений, внести изменения в конструкцию и функции изделия. Разработать рейтинг оценки поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий. Проанализировать результативность работы с поставщиками сырья, материалов, комплектующих изделий. При необходимости наладить контакты с новыми, более надежными поставщиками. Увеличить расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. | Данный вид (модель) товара является конкурентоспособным на стадии разработки и внедрения в производство. Необходимо сохранить имеющиеся преимущества и осуществить патентную защиту новых конструкторских и технологических решений, промышленных образцов, полезных моделей. |
| 1. Товар 1 1.1. Модель 1 1.2. Модель 2 ... 2. Товар 2 2.1. Модель 1 2.2. Модель 2 ... | 2. Коэффициент конкурентоспособности продукции на стадии производства $K_{кп}$ | Данная продукция предприятия будет неконкурентоспособной на стадии изготовления. Разработать организационно-технические мероприятия по сокращению материалоемкости, энергоемкости производства, а также план мероприятий по экономии расходов в себестоимости изготовления продукции. | Данный вид (модель) товара является конкурентоспособным на стадии производства. Следовательно, в производственной программе предприятия на очередной период следует предусмотреть, чтобы данная модель товара составляла более 50% объема выпуска. |
| 1. Товар 1 1.1. Модель 1 1.2. Модель 2 ... 2. Товар 2 2.1. Модель 1 2.2. Модель 2 ... | 3. Коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии для предприятия-производителя $K_{сбп}$ | Данная продукция предприятия будет неконкурентоспособной на коммерческо-сбытовой стадии для предприятия-производителя. Следовательно, необходимо в плане сбыта предприятия на очередной период сократить объем данного вида (модели) товара. Следует разработать план мероприятий по исследованию целевого рынка, корректировке комплекса инструментов маркетинга для данного вида товара, созданию эффективных | Данный вид (модель) товара является конкурентоспособным на коммерческо-сбытовой стадии для предприятия-производителя. Следовательно, необходимо в плане сбыта предприятия на очередной период увеличить объем данного вида (модели) товара. |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | маркетинговых коммуникаций. | |
| 1. Товар 1 1.1. Модель 1 1.2. Модель 2 ... 2. Товар 2 2.1. Модель 1 2.2. Модель 2 ... | 4. Коэффициент конкурентоспособности данной модели товара для потребителя на коммерческо-сбытовой стадии <i>K_{сбп}</i> | Данная продукция предприятия будет неконкурентоспособной на коммерческо-сбытовой стадии для потребителя. Следует разработать план мероприятий по совершенствованию качества продукции и улучшению ее потребительских свойств, дизайна и т.п., сокращению величины дополнительных затрат потребителя по приобретению нового товара предприятия, не включенных в покупную цену изделия. | Данный вид (модель) товара является конкурентоспособным на коммерческо-сбытовой стадии для потребителя. Следовательно, необходимо в плане сбыта предприятия на очередной период увеличить объем данного вида (модели) товара. |
| 1. Товар 1 1.1. Модель 1 1.2. Модель 2 ... 2. Товар 2 2.1. Модель 1 2.2. Модель 2 ... | 5. Общий коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии <i>K_{сбо}</i> | Данная продукция предприятия будет неконкурентоспособной на коммерческо-сбытовой стадии. Рекомендации те же, что и для коэффициентов 3 и 4. | Данный вид (модель) товара является конкурентоспособным на коммерческо-сбытовой стадии. Следовательно, необходимо в плане сбыта предприятия на очередной период увеличить объем данного вида (модели) товара. |
| 1. Товар 1 1.1. Модель 1 1.2. Модель 2 ... 2. Товар 2 2.1. Модель 1 2.2. Модель 2 ... | 6. Коэффициент конкурентоспособности продукции на стадии эксплуатации (потребления) <i>K_э</i> | Данная продукция (модель) будет неконкурентоспособной на стадии эксплуатации. Следовательно, необходимо разработать мероприятия по удешевлению ремонта, сокращению сроков ремонта, повышению ремонтпригодности товара, его эксплуатационных характеристик, надежности, долговечности. Расширить спектр сервисных услуг, открыть дополнительные сервисные центры. | Данная продукция (модель) будет конкурентоспособной на стадии эксплуатации. Расширить спектр сервисных услуг, открыть дополнительные сервисные центры. |
| 1. Товар 1 1.1. Модель 1 1.2. Модель 2 ... 2. Товар 2 2.1. Модель 1 2.2. Модель 2 ... | 7. Общий коэффициент конкурентоспособности продукции на коммерческо-сбытовой стадии <i>K_{сбо}</i> | Данная модель товара будет в целом неконкурентоспособной для предприятия. Ее удельный вес в общем объеме продукции необходимо сократить либо вообще исключить из товарного портфеля предприятия. | Данная модель товара будет в целом конкурентоспособной для предприятия. Ее удельный вес в общем объеме продукции необходимо повысить, увеличить ее долю в товарном портфеле предприятия. |

Выводы. Полученные значения коэффициентов конкурентоспособности по каждой из выделенных стадий воспроизводственного цикла рассчитываются на основе сопоставления соответствующих результатов и затрат. На основе сопоставления выделяются конкурентные преимущества, создаваемые данной моделью товара, и недостатки данной продукции на том или ином этапе ее жизненного цикла (разработка и внедрение в производство, производство, распределение, сбыт, эксплуатация). Вырабатывается

стратегия действий с учетом полученных результатов расчета уровня конкурентоспособности на соответствующей стадии воспроизводственного цикла.

Научная новизна полученных результатов заключается в том, что разработаны и предложены коэффициенты, позволяющие комплексно оценить уровень конкурентоспособности той или иной модели продукции предприятия на каждом этапе ее жизненного цикла не только для потребителя, но и для производителя. Кроме того, данные показатели являются динамическими, так как рассчитываются на основе изменения соответствующих той или иной стадии воспроизводственного цикла результатов и затрат. Практическое значение результатов исследования заключается в том, что данная методика позволяет оценивать степень воздействия тех или иных результатов и затрат на уровень конкурентоспособности продукции. Это будет содействовать повышению обоснованности стратегии, целей и задач предприятия, а также эффективности товарного портфеля организации.

Литература

1. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. М. Максимова. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2000. – 496 с.
3. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 648 с.
4. Мескон, М. Основы менеджмента. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2006. – 672 с.
5. Эффективный менеджмент: Суть дела. Анализ. Рекомендации: учеб.-практ. пособие для управленческого персонала / Под ред. М.И. Гельвановского. – М.: ГЕЛАН, 2001. – 372 с.
6. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновация. Конкурентоспособность: учеб. пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 295 с.
7. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 504с.
8. Яшин, Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование / Н.С. Яшин. – Саратов: Издательство СГЭА, 1997. – 512 с.
9. Денисов В.Т. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Т. Денисов, Т.А. Сергиенко. – Саратов: Издательство Латанова В.П., 2001. – 498 с.
10. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан; под ред. д. э. н., проф. И. М. Степнова, к. э. н. Ю. А. Ковальчук. – М.: БИНОМ, 2005. – 541 с.
11. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
12. Головачев, А.С. Методологическое и методическое обеспечение конкурентоспособности товаров / А.С. Головачев // Экономика и управление. – № 2. – 2007. – С. 78 – 87.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ АЭРОПОРТА

Доц. Др. Арнольдина Пабединскайте, Маг. Виктория Акстинайте

Вильнюсский Технический Университет им. Гедиминаса,

Факультет управления предпринимательством,

г. Вильнюс, Литва

The article considers the problems of improvement of the quality of airport services provided to airlines taking into account changes in consumer needs. The quality of airport services for airlines is investigated in this paper using Servqual method. Literature analysis has allowed identifying the assessment criteria that reveal, from different perspectives, the quality of airport services offered to airlines, performance levels, reliability and other factors that influence airline choice. This analysis has resulted in the development of the system of criteria (37 criteria) for evaluating the quality of the airport services provided to airlines. The expert survey has established the relative importance of airport service quality evaluation criteria in respect of airlines. Based on the analysis of literature and results of research, the authors propose a model for evaluating and improvement the quality of airport services provided to airlines. The following methods were employed: the comparative analysis of the scientific literature, SERVQUAL method, survey.

Введение

Индустрия авиационных услуг после кризиса 2008 года в различных регионах развивалась по-разному. В одних регионах несколько уменьшился рост в этой сфере деятельности, в других сохранилась стабильность, а в некоторых рост увеличился. В годовом отчете Еврокомиссии о рынках Воздушного транспорта за 2010 год утверждается, что основным фактором растущего рынка был растущий объем внутреннего продукта [1]. Исследование Международного совета аэропортов (*Airports Council International – ACI*) показывает, что сегодняшние путешественники воздушным транспортом имеют возможность выбирать между различными аэропортами, поэтому возрастает необходимость конкурировать и выделиться среди конкурентов. Международный совет каждый квартал проводит исследование услуг аэропортов, определяя уровень их качества [2]. Однако эти исследования ориентированы только на мнение пассажиров. Анализ литературы также показывает, что оценка услуг аэропортов производится большей частью с помощью опросов пассажиров, и недостаточно внимания уделяется еще одному важному участнику воздушных услуг и клиенту аэропорта – воздушным перевозчикам. Привлекая новых воздушных перевозчиков аэропорт увеличивает свое конкурентное преимущество и объем деятельности, поэтому перевозчики, оценивая эффективность и выражая свое мнение помогают в совершенствовании услуг аэропорта.

Цель данной статьи – представить модель совершенствования качества услуг аэропорта для воздушных перевозчиков.

Методы исследования: сравнительный анализ научной литературы, SERVQUAL методика, анализ результатов опроса.

Методы оценки эффективности и качества услуг аэропортов

Развитие деятельности воздушного транспорта в мире увеличило спрос на услуги аэропортов и потребность повышения эффективности процессов обслуживания самолётов, воздушных линий и пассажиров. Уровень конкуренции на рынках Европы, Америки и Азии вырос, и воздушным линиям открылись возможности выбора какими аэропортами пользоваться как базовыми, какими как вспомогательными пунктами для соединения маршрутов. Все воздушные перевозчики стараются расширять операции в наиболее эффективно действующих аэропортах с целью уменьшения своих расходов и повышения качества услуг своим пассажирам [9]. Аэропорты соответственно стремятся интенсифицировать движение самолётов, увеличивая таким образом эффективность своей деятельности. Во многих странах аэропорты из государственных монополий превратились в

конкурирующих между собой хозяйственных субъектов. Кроме того, появление на рынке компаний дешевых полетов вынуждает аэропорты повышать эффективность имеющейся инфраструктуры, чтобы остаться конкурентоспособными. В настоящее время аэропорты конкурируют между собой из-за пассажиров и воздушных перевозчиков (воздушных линий). Существует несколько причин почему руководство аэропортов заинтересовано в оценке деятельности аэропорта: с целью оценки эффективности с финансовой и оперативной точки зрения, с целью оценки альтернатив инвестирования, для оценки деятельности с точки зрения безопасности и мониторинга воздействия факторов внешней окружающей среды. Наличие многих участников в деятельности аэропорта – это пассажиры, воздушные линии, компании наземного обслуживания, поставщики внешних транспортных услуг и т.д. – существенно усложняет задачу развития системы измерения качества и его совершенствования.

Исследования эффективности деятельности аэропортов и качества, предоставляемых ими услуг осуществляются по различным аспектам. Одни авторы анализируют ожидания пассажиров и существующую практику, другие анализируют эффективность и результативность деятельности аэропортов с использованием различных методов оценки эффективности, третьи изучают и оценивают уровень качества предоставляемых услуг.

Для оценки качества услуг аэропорта некоторые авторы [4, 5] используют критерии качества в соответствии с классическими измерениями SERVQUAL методологии [10, 11]: Erdil и Yildiz [5] оценивали качество по 22 критериям, в то время как Chou et al. [4] дополнили систему еще одной дименсией, касающейся полетов, и использовали 28 критериев. Некоторые авторы, анализируя эффективность деятельности аэропорта, ограничиваются только техническими характеристиками [7, 12, 15, 16, 17, 18]. В исследованиях других авторов [8, 13, 14] для оценки эффективности используются характеристики и индикаторы социального капитала организации, а для общения с клиентами предлагается шире пользоваться возможностями Интернета. Согласно Tenge [14] качество услуг аэропорта является важнейшим фактором его притягательности. Однако во многих случаях, утверждает автор, руководство аэропорта недооценивает необходимость исследования потребностей клиентов. Так происходит потому, что непосредственно с пассажирами контактируют воздушные линии и туроператоры. Современные информационные технологии (социальные сети) дают возможность аэропорту напрямую осуществлять коммуникацию с пассажирами и лучше изучить их потребности.

Fernandes и Pacheco [6] анализировали качество услуг аэропорта, используя комплексный критерий качества, для оценки которого использовался набор 36 индикаторов, отражающих физические характеристики аэропорта, качество услуг пассажирам, а также коммерческие услуги.

Анализ литературы показывает возрастающую потребность оценки деятельности аэропортов и качества предоставляемых ими услуг. Следует отметить большое разнообразие методов и критериев, используемых для измерения эффективности деятельности и уровня качества услуг. Чаще всего как главный аспект конкурентного преимущества анализируются ожидания и опыт пассажиров. Однако необходимо отметить, что пока недостаточное внимание уделяется изучению качества услуг, предоставляемых аэропортом воздушным перевозчикам (воздушным линиям), которые являются одним из трех главных участников в деятельности аэропортов – пассажиры, воздушные перевозчики и аэропорт.

Модель совершенствования качества услуг

В результате анализа литературы по вопросам оценки эффективности деятельности и качества услуг аэропортов определены критерии для оценки качества услуг, предоставляемых воздушным перевозчикам. Система критериев отражает пять дименсий качества услуг согласно SERVQUAL методике [10, 11] и позволяет оценить процессы предоставления услуг аэропорта с точки зрения воздушных перевозчиков. Всего систему

составляют 37 критериев, из них самое большое количество отражают дименсию надежности – 18. Используя выбранную систему критериев, проведен опрос воздушных перевозчиков, в результате чего оценены их ожидания и фактический уровень качества предоставляемых услуг [3]. Выявленные несоответствия позволяют планировать процесс совершенствования качества услуг. На основе анализа методов оценки качества услуг аэропортов и проведенного исследования предлагается модель совершенствования качества услуг аэропорта для воздушных линий (перевозчиков). Модель состоит из семи этапов, которые отражают последовательность действий по оценке качества услуг в соответствии с SERVQUAL методикой. Внедрение такой системной последовательности действий позволяет не только изучить мнение клиентов, в данном случае воздушных перевозчиков, относительно уровня качества услуг, но и принять успешные управленческие решения по совершенствованию деятельности аэропорта и качества услуг (Рис. 1).

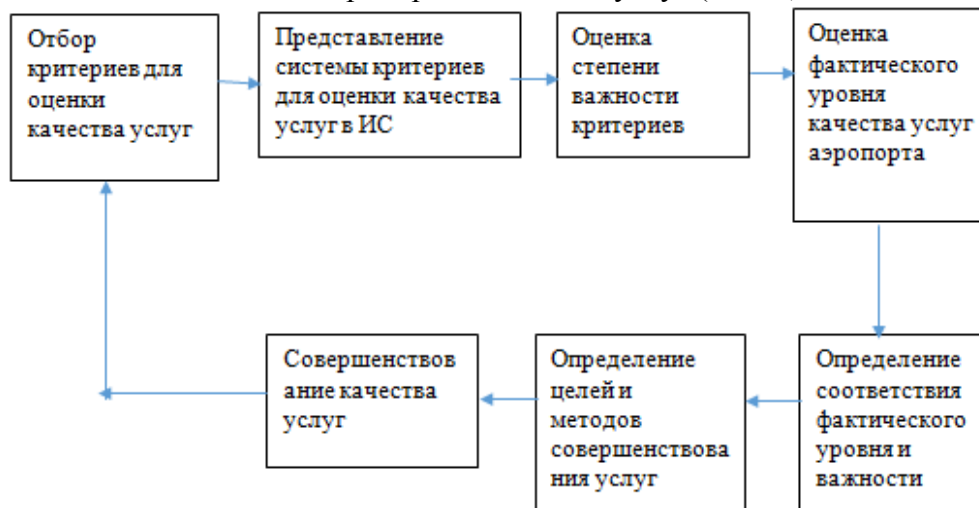


Рисунок 1 - Модель совершенствования качества услуг аэропорта

Первый шаг совершенствования качества услуг является выбор критериев для количественного измерения уровня качества.

Критерии оценки уровня качества услуг аэропорта, предоставляемых воздушным перевозчикам. Ассортимент услуг, предоставляемых аэропортом воздушным перевозчикам не только широкий, но и комплексный. Некоторые услуги следуют одна за другой во времени, другие же интегрированы одна в другую. В аэропорту много различных ответственных за выполнение отдельных процессов. Поэтому необходимо описать процессы, выделить процессы, которые важны для перевозчиков (воздушных линий), а затем эти процессы разделить на такие группы услуг, которые администрируются аэропортом. Пример такого разделения процесса (обслуживание багажа) представлен на Рис. 2.

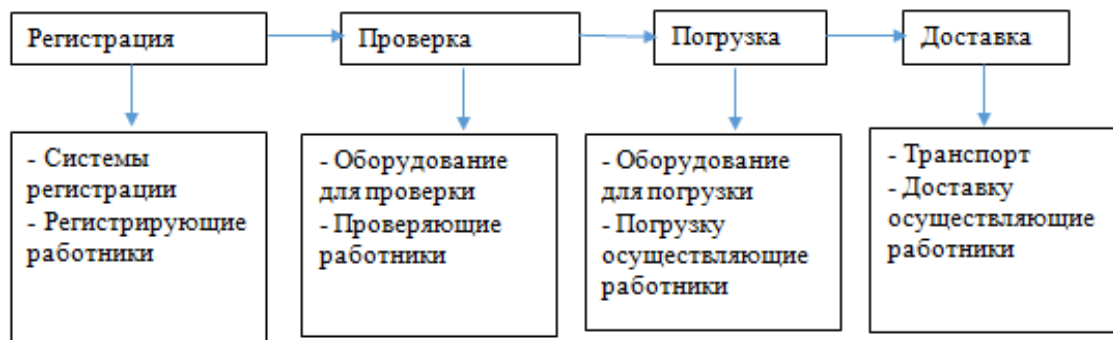


Рисунок 2 - Разделение процесса обслуживания багажа на отдельные услуги

После детализации процессов необходимо определить критерии оценки для каждой группы услуг. Критерии определяются с учетом их специфики и потребностей воздушных линий. Так как разнообразие предоставляемых аэропортом услуг достаточно большое, то для определения набора критериев целесообразно создать группу работников аэропорта, представляющих различные службы.

Помещение критериев оценки в информационную систему или веб сайт аэропорта. Система критериев оценки качества услуг должна быть помещена в легко доступном для клиентов месте. Это может быть Интернет страница аэропорта или информационная система. Важно также чтобы была помещена краткая информация о методике оценки и инструкция.

Оценка степени важности критериев. Степень важности отдельных критериев для воздушных линий может оцениваться в десятибалльной системе. Степень важности критерия отражает ожидаемый уровень качества услуг.

Оценка фактического уровня качества услуг. Кроме степени важности отдельных критериев воздушные линии должны оценить и фактический уровень качества предоставляемых им услуг.

Определение соответствия фактического уровня качества ожидаемому. Разница в оценках фактического уровня качества и ожидаемого уровня позволяет установить услуги, качество которых необходимо совершенствовать.

Подготовка плана мероприятий по совершенствованию качества. Результаты анализа несоответствий фактического уровня качества услуг ожидаемому представляются не только руководству аэропорта, но и руководителям выявленных проблемных услуг. Проблемные услуги должны анализироваться чтобы установить причины недостаточно хороших оценок и планировать мероприятия по их устранению.

Совершенствование качества услуг. Последним этапом в цикле совершенствования качества услуг является осуществление подготовленного плана мероприятий. После этого цикл начинается снова – целесообразно пересмотреть заново систему критериев оценки качества услуг, опросить воздушные линии относительно степени важности критериев, так все это изменяется с течением времени и изменением ситуации, и так далее.

Предлагаемая модель позволяет периодически определять процессы, требующие совершенствования, создавая тем самым предпосылки для повышения уровня конкурентности аэропорта с точки зрения воздушных перевозчиков.

Выводы

1. Анализ научной литературы показал, что с ростом объемов воздушных услуг и развитием аэропортов проблема оценки эффективности их деятельности и качества услуг является очень актуальной. Она исследуется многими авторами в разных аспектах и с применением различных методов. Чаще всего исследуются ожидания и отзывы пассажиров, измеряется эффективность деятельности аэропортов, а также уровень качества услуг с использованием SERVQUAL методики.

2. В результате анализа литературы по вопросам оценки эффективности деятельности и качества услуг аэропортов определены критерии для оценки качества услуг, предоставляемых воздушным перевозчикам. Система критериев отражает пять дименсий качества услуг согласно SERVQUAL методике и позволяет оценить процессы предоставления услуг аэропорта с точки зрения воздушных перевозчиков.

3. На основе анализа методов оценки качества услуг аэропортов и проведенного исследования предлагается модель совершенствования качества услуг аэропорта для воздушных линий (перевозчиков). Модель состоит из семи этапов, которые отражают последовательность действий по оценке качества услуг в соответствии с SERVQUAL методикой.

1. Annual Analysis of the EU Air Transport Market (2010) September 2011, European Commission.
2. ACI. 2012. Airport service quality. Benchmarking the global airport industry, Vilnius Airport. January – March 2012.
3. Akstinaitė V. Information system for airport service evaluation. Master Theses. VGTU, 2014. (Supervisor A. Pabedinskaitė)
4. Chou C.C.; Liu L.J.; Huang S.F.; Yih J.M.; Han T.C. 2011. An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method, *Applied Soft Computing*. 11: 2117–2128.
5. Erdil, S.; Yildiz O. 2011. Measuring service quality and comparative analysis in the passenger carriage of airline industry, *Procedia Social and Behavioral Science*. 24: 1232–1242.
6. Fernandes, E.; Pacheco R. R. 2010. A quality approach to airport management, *Qual Quant*. 44: 551–564.
7. Jaržemskienė, I. 2012. Estimation of Airport infrastructure exploitation efficiency by upgraded data envelopment analysis. Summary of doctoral dissertation. Vilnius: VGTU.
8. Lopes, I.; Rodrigues, A. M. G. 2007. Intangible Assets Identification and Valuation – a Theoretical Framework Approach to the Portuguese Airlines Companies, *The Electronic Journal of Knowledge Management*. 5 (2): 193–202.
9. Oum, T. H.; Yu, C.; Fu, X. 2003. A comparative analysis of productivity performance of the world's major airports: summary report of the ATRS global airport benchmarking research report 2002, *Journal of Air Transport Management*. 9: 285–297.
10. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*: 49 (Fall): 41–50.
11. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*. 64 (Spring): 12–40.
12. Perelman, S.; Serebrisky, T. 2010. Measuring the Technical Efficiency of Airports in Latin America, *Policy Research Working Paper*. 5339: 1–35.
13. Sutia, S.; Sudarma, M.; Rofiaty D. 2013. The Influence of Human Capital Investment, Leadership and Strategic orientation on Airport Performance, *International Journal of Business and Management Invention*. (2): 26–32.
14. Tenge, M. 2012. Social software platforms as motor of operational airport efficiency? – A conceptual framework, *New Challenges of Economic and Business Development*, Riga, University of Latvia: 1–10.
15. Tseng, K. J.; Ho, J. F.; Liu, Y. J. 2008. A study on the performance evaluation of major international airports in the world, *Journal of Modelling in Management*. 3: 71–81.
16. Vreedenburgh, M. 1999. Airport Operational Efficiency, *International Civil Aviation Organization Airport Privatization Seminar/Forum for the NAM/CAR/SAM Regions*.
17. Wyman, O. 2012. Guide to airport performance measures, *Airports Council International*. Montreal: Oliver Wyman Inc. 1–61.
18. Zhang, B.; Wang, J.; Liu, C.; Zhao, Y. 2012. Evaluating the technical efficiency of Chinese airport airside activities, *Journal of Air Transport Management*. 20: 23–27.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ
ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ЭФФЕКТИВНОГО ИННОВАЦИОННОГО КЛАССИФИКАТОРА**

Руго О.С.

*Белорусский национальный технический университет
г.Минск, Республика Беларусь*

Статья посвящена изучению существующих, общепризнанных классификаторов инноваций, с целью их обобщения, адаптации к деятельности белорусских предприятий и последующего использования в качестве эффективного инструмента организации и управления процессом инновационного менеджмента этих предприятий.

Долгое время в отечественной науке, связанной с вопросами развития общественного производства, использовались термины «научно-технический прогресс», «новая техника», «цикл исследования – производство», причем зачастую, в зависимости от рассматриваемого вопроса или проблемы эти термины использовались либо как взаимодополняющие понятия, либо как адекватные понятия. Первые попытки отечественных ученых активизировать внимание управленческих структур, заказчиков и исполнителей к проблемам нововведений в нашей стране осуществлены всего 20 лет назад [1].

Мировая практика уже не одно десятилетие использует для обозначения качественных изменений в производстве термин «innovation», переводимый на русский язык как «инновация» или «нововведение».

К сожалению, и мировая наука еще не выработала единого определения понятия «инновация». Это на определенных этапах научных исследований и практической деятельности создает известные сложности, как для разработчиков, так и для пользователей инновационной продукции, причем эти сложности чаще всего сказываются на финансовом состоянии предприятий, участвующих в инновационном процессе. Поскольку для правильного подхода к предмету настоящего исследования необходимо корректное определение инноваций, как общественного явления, приведем некоторые из них, чтобы уяснить сложность стоящих перед участниками инновационной деятельности проблем.

По мнению Г.А. Краюхина и Л.Ф. Шайбаковой существует два подхода к инновациям: более широкий и более узкий. Классическим примером более широкого подхода считается позиция английского экономиста Й. Шумпетера, который в 1911 году в своей работе «Теория экономического развития» говорил о процессе внедрения новых комбинаций в пяти случаях [2]:

- 1) внедрение новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения, то есть методов производства, которые практически не использовались в данной отрасли промышленности;
- 2) введение нового товара, то есть либо товара, не знакомого потребителям, либо нового вида товара;
- 3) завоевание нового источника сырья или полуфабрикатов, также без учета более раннего существования этого источника;
- 4) открытие нового рынка, на котором данная отрасль промышленности конкретной страны ранее не была представлена;
- 5) внедрение новой организационной структуры в какой-либо промышленности, например, оседание монополистической ситуации или, наоборот, ее ликвидация.

Сторонники более узкого подхода учитывают чисто научно-технический аспект инновации, касающийся создания и производства новой продукции, нововведений в технологии.

Приведем еще несколько наиболее популярных трактовок понятия «инновация».

П. Дойль определяет инновации как «создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые покупателями как новые или более совершенные»[3].

Я. Кук, П. Майерс объясняют «инновацию» как полный процесс от идеи до готового продукта, реализуемого на рынке [4].

Этот перечень определений инновации можно было бы еще продолжать. Однако, после достаточно долгих и горячих дискуссий относительно того, какая из существующих трактовок понятия «инновация» более совершенна и какой из вышеописанных подходов более рационален, выработался своеобразный международный стандарт понятия инновации как вполне определенной управленческой категории. Формированию этого международного стандарта во многом способствовали две работы, известные как «Руководство Фраскати» и «Руководство Осло». В настоящее время понятия «инновация», принятого в этих документах, придерживаются большинство теоретиков и практиков в области управления:

Инновация (нововведение) – это конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции либо технологии, практически применимых и способных удовлетворить определенные потребности.

Именно данное понятие взято за основу и при выработке нормативно-правовой базы по инновациям в Республике Беларусь, при разработке концепций, программ, других стратегических документов по инновационной деятельности. Следуя этому понятию в контексте данной работы согласно белорусскому законодательству, под инновацией (синоним – нововведение) мы будем понимать следующее.

Инновация – конечный результат деятельности по реализации нового или усовершенствования реализуемого на рынке продукта, технологического процесса и организационно-технических мероприятий, используемых в практической деятельности [5].

Адекватная многогранная оценка инноваций может стать ключевым драйвером управления стоимостью инновационного предприятия, оперативным инструментом ведения антикризисного управления по средствам формирования оптимального портфеля инновационных проектов, приносящих наибольшую экономическую эффективность, залогом привлечения инвестиционных средств со стороны кредитных финансовых организаций и индивидуальных инвесторов. Однако, выявление инноваций и оценка стоимости инновационного бизнеса сопряжена с рядом сложностей. Так, системный, комплексный характер инновационной деятельности предприятий отражается (как уже было отмечено ранее) в сложности и многогранности понятия инновации. Оно включает в себя широкий спектр нововведений с разной степенью новизны воплощенного в них знания, применяемых в различных отраслях и сферах деятельности, реализуемых на различных рынках, и т.д. То, что инновации могут существенно различаться между собой по множеству параметров, часто приводит к противоречиям в выводах различных теорий инновационного менеджмента, управлении стоимостью бизнеса, оценке стоимости инноваций и инновационных предприятий.

Другими словами, закономерности, характерные для одних видов инноваций, могут не проявляться или иметь даже противоположный характер для других видов.

Поэтому в основе управления инновациями, а соответственно и в оценке и управлении инновационными предприятиями должна лежать типология инноваций, их классификация по различным существенным основаниям, критериям, параметрам.

Типология инноваций важна не только для развития непротиворечивой теории инновационного менеджмента, но и для практики управления инновациями. Менеджеры инноваций и специалисты по оценке инновационного бизнеса в своей деятельности должны исходить из представлений о том, что разные типы инноваций имеют свои особенности разработки, реализации и распространения, требуют специфических подходов к управлению,

соответствующих структур инновационной деятельности, ее методов и стилей, а также тщательной проработки подходов и методов оценки оцениваемого инновационного бизнеса.

Инновации принято классифицировать по ряду признаков. В качестве основных критериев, по которым выделяются типы инноваций в различных литературных источниках, необходимо отметить степень новизны, радикальности инновации; характер практической деятельности, в которой используется инновация; технологические параметры инновации.

По степени новизны, радикальности инновации можно выделить такие основные типы инноваций, как базисные и улучшающие. По характеру практической деятельности, в которой используется инновация, основными типами инноваций являются производственные и управленческие инновации. По основным технологическим параметрам инноваций выделяются такие их типы, как продуктовые и процессные. Многочисленные исследователи предлагают различные варианты классификаций, каждая из которых отвечает той или иной задаче исследования. Так, например, А.И. Пригожин разработал классификацию инноваций для изучения предпосылок и источников их возникновения, а классификация А.А. Дагаева предназначена для использования ее на макроэкономическом уровне [6].

На рисунке 1 приведен классификатор инноваций, разработанный Л.Э. Миндели, использование которого позволит оценивать их конкретнее, полнее, объективнее, комплексно определять их результативность и направления инновационного процесса, требующие корректировки или поддержки, а также выявлять неоднородность инноваций и подбирать методы управления каждой из них, адекватные особенностям каждого инновационного процесса.

| Классификационный признак | Классификационные группировки инноваций |
|---|--|
| Области применения инноваций | Управленческие, организационные, социальные, промышленные и т.д. |
| Этапы НТП, результатом которых стали инновации | Научные, технические, технологические, конструкторские, производственные, информационные |
| Степень интенсивности инноваций | «Бум», равномерная, слабая, массовая |
| Темпы осуществления инноваций | Быстрые, замедленные, затухающие, нарастающие, скачкообразные |
| Масштабы инноваций | Трансконтинентальные, транснациональные, региональные, крупные, средние, мелкие |
| Результативность инноваций | Высокая, низкая, стабильная |
| Эффективность инноваций | Экономическая, социальная, экологическая, интегральная |

Рисунок 1– Классификатор для оценки эффективности использования инноваций [6]

Следует остановиться на некоторых видах инноваций, различающихся по областям применения и этапам научно-технического прогресса (НТП) [7]: технические, технологические, организационно-управленческие, информационные, социальные.

Различные виды инноваций находятся в тесной взаимосвязи и предъявляют специфические требования к инновационному механизму. Так, технические и технологические инновации, влияя на содержание производственных процессов, одновременно создают условия для управленческих инноваций, поскольку вносят изменения в организацию производства.

Приведенные классификации свидетельствуют о том, что процессы нововведений многообразны и различны по своему характеру. Следовательно, формы организации нововведений, масштабы и способы воздействия на экономику, а также методы оценки их эффективности тоже должны отличаться многообразием. Используя известные подходы к

классификации инноваций, можно построить классификатор, имеющий практическое значение для создания эффективной системы управления инновациями (рисунок 2).

| Признаки классификации | Значения признаков | | | |
|--|-----------------------------------|-------------|--------------------------------|-----------------|
| | Широта воздействия и масштабность | Глобальное | Отраслевое | Локальное |
| Степень радикальности инноваций | Базисная | Улучшающая | Псевдоинновация | |
| Источник идеи | Открытие | Изобретение | Рационализаторское предложение | Прочие |
| Вид новшества | Конструкция и устройство | Технология | Материал, вещество | Живые организмы |
| Способ замещения существующих аналогов | Свободное замещение | | Системное замещение | |

Рисунок 2 – Классификатор для создания эффективной системы управления инновациями на предприятии [6]

Данный классификатор позволяет различным образом группировать инновации по тем или иным признакам в зависимости от потребностей пользователя банка данных. Например, отраслевая инновация определяет адресность управленческих воздействий. Степень радикальности инноваций определяет параметры этих воздействий. То, что инновация имеет в качестве источника идеи изобретение, позволяет оценить возможности ее коммерческой реализации. Масштаб распространения инновации зависит от вида новшества.

Однако, основными критериями комплексной классификации инноваций с целью более эффективной оценки бизнеса должны быть : 1) комплексность набора учитываемых классификационных признаков для анализа и кодирования; 2) возможность количественного (качественного) определения критерия; 3) научная новизна и практическая ценность предлагаемого признака классификации. С учетом классификаторов разработанных А.К. Казанцевой и Л.Э. Миндели (рисунки 1 и 2), а также на основании вышеперечисленных критериев для эффективного управления стоимостью предприятия рекомендуется следующая комплексная классификация инноваций, приведенная в таблице 1 [6].

Данная классификация охватывает, все аспекты инновационной деятельности предприятий. Для упрощения управления инновационной деятельностью на основе этой классификации новшества (инновации) можно кодировать. Кодирование может быть укрупненным (с одним знаком для признака) и детальным (с двумя знаками для признака). При укрупненном кодировании код инновации будет иметь 9 цифр (рисунок 3).

Таблица 1 – Классификатор инноваций, способствующий повышению эффективности организации и ведения инновационного менеджмента на предприятиях Республики Беларусь

| Признак классификации | Виды новшеств и инноваций |
|--|---|
| 1 | 2 |
| 1. Уровень новизны | 1.1 Радикальные (внедрение открытий, изобретений, патентов) 2.1 Ординарные (ноу-хау, рационализаторские предложения и т.д.) |
| 2. Стадия жизненного цикла товара (ЖЦТ), на которой внедряется инновация или разрабатывается новшество | 1.1 Инновации, внедряемые на стадии стратегического маркетинга 2.1 То же НИОКР 3.1 Организационно-технологическая подготовка производства 4.1 Производство (включая тактический маркетинг) 5.1 Сервис, осуществляемый изготовителем или специализированной организацией |
| 3. Масштаб новизны инновации или новшества | 1.1 Инновации (новшества) новые в мировом масштабе (открытия, изобретения, патенты) 1.2 Новые в стране 1.3 Новые в отрасли 1.4 Новые для фирмы |
| 4. Отрасль народного хозяйства, где внедряется новшество | 4.1 Новшества и инновации, созданные (внедренные) в сфере науки 4.2 То же в сфере образования 4.3 В социальной сфере (культура, искусство, здравоохранение и т.д.) 4.4 В материальном производстве (промышленность, строительство, сельское хозяйство и т.д.) |
| 5. Сфера применения новшества | 5.1 Новшества для внутреннего (внутри фирмы) применения 5.2 Новшества для накопления на фирме 5.3 Новшества в основном для продаж |
| 6. Частота применения новшества | 6.1 Разовые 6.2 Повторяющиеся (диффузия) |
| 7. Форма новшества, основы инновации | 7.1 Открытия, изобретения, патенты 7.2 Рационализаторские предложения 7.3 Ноу-хау 7.4 Товарные знаки, торговые марки, эмблемы 7.5 Новые документы, описывающие технологические, производственные, управленческие процессы, конструкции, структуры, методы и т.д. |
| 8. Вид эффекта, полученного в результате внедрения новшества | 8.1 Научно-технический 8.2 Социальный 8.3 Экологический 8.4 Экономический (коммерческий) 8.5 Интегральный |
| 9. Подсистема системы инновационного менеджмента, в которой внедряется новшество | 9.1 Подсистема научного сопровождения 9.2 Целевая подсистема 9.3 Обеспечивающая подсистема 9.4 Управляемая подсистема 9.5 Управляющая подсистема |

Источник: [7,8,9,10]

Данная классификация охватывает, все аспекты инновационной деятельности предприятий. Для упрощения управления инновационной деятельностью на основе этой классификации новшества (инновации) можно кодировать. Кодирование может быть укрупненным (с одним знаком для признака) и детальным (с двумя знаками для признака). При укрупненном кодировании код инновации будет иметь 9 цифр (рисунок 3).

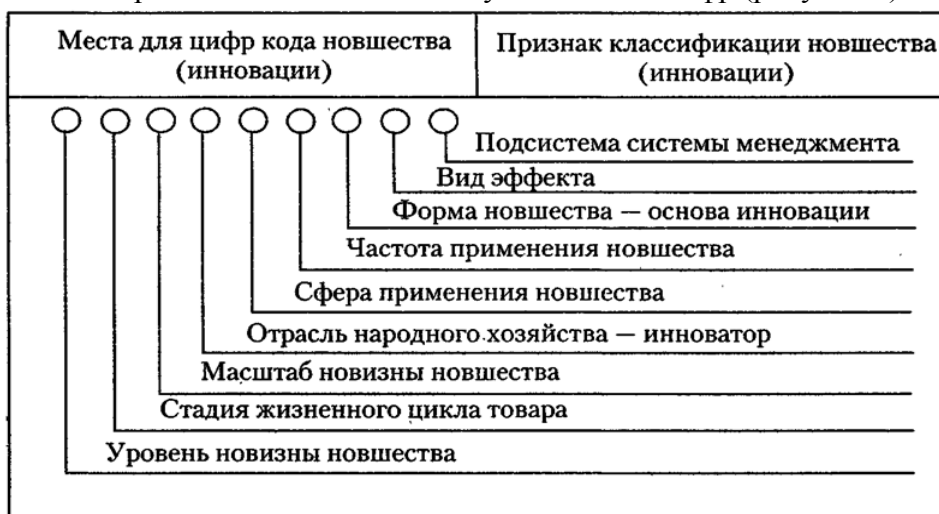


Рисунок 3– Схема кодирования инноваций с целью повышения эффективности организации и ведения инновационного бизнеса на предприятиях Республики Беларусь [6]

Приведем пример кода новшества (инновации): 244411544. В соответствии с таблицей 1 это ординарное новшество, новое для фирмы, промышленное, внутреннего применения, разовое, рационализирующее производственный процесс, дающее экономический эффект, относящееся к управляемой подсистеме системы инновационного менеджмента. Использование кодировки инноваций на основании общей классификации их типов позволит инновационным предприятиям создать эффективную базу данных, способствующую процессам оценки и управления стоимостью любого инновационного бизнеса.

Упорядочение инноваций по соответствующим типам в рамках данной работы дает еще один значимый результат – возможность дальнейшей классификации инновационных предприятий (ИП) по характеру инновационной деятельности с учетом рыночных и маркетинговых аспектов на основе преобладающих типов инноваций, реализуемых ИП. В зависимости от преобладающего типа инноваций с учетом исследований М.С. Комова ИП могут быть разбиты на ряд классов. Полученный результат является достаточно важным для нашей работы. С учетом определения ориентации каждого оцениваемого предприятия на определенный тип инноваций, становится возможным максимально эффективно устанавливать и отслеживать драйверы (факторы), оказывающие влияние на его рыночную стоимость, принимая во внимание особенности процессов коммерциализации тех или иных новшеств, их жизненные циклы и соответственно связанные с ними будущие денежные потоки.

Таким образом, на основании обзора литературных источников по вопросам имеющим отношение к инновациям и их классификациям в рамках данной работы нами были изучены литературные источники связанные с типологией инноваций, на основании изученных данных сформирована комплексная система классификации из 12 основных признаков классификации и 39 типов. Кроме того нами были изучены наиболее актуальные классификации инноваций имеющие отношение или способствующие эффективному управлению инновациями, их оценке, формированию оптимального портфеля инноваций. Результаты исследования по данному направлению могут обеспечить инновационные предприятия более эффективно системой организации инновационного менеджмента, что в долгосрочно перспективе повысит их рыночную стоимость и конкурентоспособность.

Литература

1. Сазонов Б.В. Вступительная статья/ Б. Сантьяго // Инновация, как средство экономического развития. – М: Прогресс, 2010. – 296 с.
2. Краюхин Г. А., Шайбакова А.Ф. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования: сущность и содержание. Лекция по дисциплине «Упр. Инновац. Процессами» Спец. 06.08.00 – экономика и упр. на предприятии (по отраслям)/ СПбГИЭА. – СПб: 2012. – 59 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 560 с.
4. Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
5. ГОСТ 31279–2004.
6. Казанцева А.К. Основы инновационного менеджмента: учебник / под ред. А.К. Казанцева., Л.Э. Миндели. – М.: Экономика, 2008. – 521 с.
7. Статистический сборник «Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь»: Национальный статистический комитет Республики Беларусь/ В.А. Богуш [и др.]. – Минск: 2013. – 147 с.
8. Обзор инновационного развития Республики Беларусь: Организация объединенных наций, Нью-Йорк и Женева. – 2011 г. – 204 с.
9. Щербаков В.А., Щербакова Н.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса)/В.А. Щербаков, Н.А. Щербакова. – М.: Омега – Л, 2006. – 288 с.: ил.
10. Румянцева З. П., Саломатина Н.А. Менеджмент организации: Учебное пособие / под ред. З. П. Румянцевой, Н.А. Саломатиной. – М.: Инфра – М, 2012. – 159 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РИСКА

Ходанович Г.В.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Риск присущ любой сфере хозяйственной деятельности предприятия. В современном мире все большую актуальность приобретает проблема разработки определенного метода оценки риска, который, с одной стороны, достаточно прост для понимания и, с другой стороны, не загроможден математическими расчетами. В статье проанализированы понятие «риск» и классификации оценки рисков, рассмотрены преимущества и недостатки каждой методики оценки риска, приведен сравнительный анализ методов оценки риска.

В настоящее время проблема риска - это одна из ключевых задач в финансовой и производственной деятельности предприятия. В современном бизнесе успех зависит не только от правильно выбранной стратегии производственной деятельности, но и от учета вероятности наступления неблагоприятных критических ситуаций. Чтобы своевременно предусмотреть и вовремя сориентироваться в рискованных событиях, необходимо уметь оценить степень риска и управлять им. Вместе с тем, сталкиваясь на практике с конкретными задачами, возникает множество спорных моментов об использовании конкретного метода оценки риска или о сложности аналогичного расчета. Связано это с отсутствием целостной системы управления рисками, неопределенностью использования различных методов оценки, сложностью расчетов и др. проблемами.

В рамках рассмотренной проблемы были проанализированы трактовки понятия «риск» и его классификация некоторых отечественных и зарубежных экономистов (таблица 1).

Таблица 1 – Подходы экономистов к определению «риск» и его классификации

| Автор | Понятие «риск» | Классификация рисков | |
|----------------------------------|--|---|---|
| Балабанов И.Т. [1] | - возможная опасность потерь, вытекающая из специфики тех или иных явлений природы и видов деятельности человеческого общества. | 1. Чистые | - природные; - экологические; - политические; - транспортные. |
| | | 2. Спекулятивные | - коммерческие; - финансовые (инвестиционные и риски, связанные с покупательской способностью денег) |
| Бахрушин В.Е. [2] | - деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели. | 1. по источнику возникновения | - внешние (рыночные); - внутренние (специфические) |
| | | 2. по виду опасности | - природные; - техногенные; - экономические; - политические. |
| | | 3. по факторам возникновения | - коммерческие; - производственные; - финансовые; - инновационные. |
| | | 4. по размеру возможного ущерба | - допустимые; - критические; - катастрофические. |
| Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. [5] | - объективно неизбежный элемент принятия любого хозяйственного решения в силу того, что неопределенность – неизбежная характеристика условий хозяйствования. | 1. Коммерческие 2. Технические 3. Отраслевые 4. Инновационные 5. Финансовые 6. Политические 7. Производственные | |
| Уткин Э.А., Фролов Д.А.[9] | - уровень финансовой потери, выражающийся в возможности не достичь поставленной цели, в неопределенности прогнозируемого результата, в субъективности оценки прогнозируемого результата. | 1. Политические 2. Экономические 3. Производственно-технические 4. Информационные 5. Социальные 6. Экологические | |
| Хохлов Н.Н. [10] | - событие или группа родственных случайных событий, наносящих ущерб объекту, обладающему данным риском. | 1. Финансовые (коммерческие) 2. Предпринимательские 3. Профессиональные 4. Инвестиционные | |

Проанализировав и обобщив рассмотренные подходы, можно отметить основные стороны понятия «риск» - наличие случайного характера; вероятность возникновения убытков; возможность альтернативного выбора.

Вместе с тем оценка уровня риска – это одна из основных задач риск-менеджмента, т.к. она позволяет прогнозировать возможные наступления событий, которые могут отрицательно повлиять на производственную и финансовую деятельность предприятий.

Понятие «риск-менеджмент» - это достаточно новое направление в экономике. Поэтому представляется необходимым привести некоторые трактовки данного понятия отечественных и зарубежных экономистов.

Балабанов И.Т. рассматривает «риск-менеджмент» как «систему управления риском и финансовыми отношениями, возникающими в процессе этого управления» [1].

Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. определяют данное понятие как «специфическую область менеджмента, требующую знаний в области теории фирмы, страхового дела, анализа хозяйственной деятельности предприятия и т.д.» [5].

Уткин Э.А., Фролов Д.А. приводят данное понятие как «систему управления рисками и экономическими отношениями, возникающими в процессе этого управления, включающую стратегию и тактику управленческих действий» [9].

Хохлов Н.Н. находит понятие «риск-менеджмент» как «многоступенчатый процесс, который имеет своей целью уменьшить или компенсировать ущерб для объекта при наступлении неблагоприятного события». [10].

Обзор авторских трактовок понятия «риск-менеджмент» позволил выделить основные аспекты данного определения – это многоступенчатость процесса влияния на риск; возможность уменьшения потерь; сведение к минимуму влияния негативных случайных событий.

В результате сравнительного анализа существующих методов оценки риска было выделено два направления: качественный и количественный анализ оценки риска, которые, в свою очередь, являются первым и вторым этапами комплексной оценки уровня риска, соответственно.

Качественный анализ ставит задачей выявить источники и причины риска, этапов и работ, при выполнении которых возникает риск [6]. Основной целью является выявление причин возникновения рисков, влияющих на финансово-хозяйственную деятельность предприятия, а также факторы, которые способствуют их развитию. К методам качественной оценки риска в первую очередь относят методы экспертных оценок, суть которых состоит в обобщенном анализе мнений специалистов. К методам экспертных оценок можно отнести:

- *SWOT-анализ* - составляется в виде таблицы, которая наглядно представляет сильные и слабые стороны менеджменты, а также возможности и угрозы;
- *роза и спираль рисков* - применяется при ранжировании рисков в виде иллюстрированной экспертной оценки рисков и влияющих факторов;
- *вопросник* - применяется для выявления и ранжирования рисков;
- *метод аналогии* использует имеющийся опыт в аналогичных проблемных ситуациях для выявления и оценки рисков часто повторяющихся принимаемых решений и др.

Положительной стороной экспертных методов является оперативность при принятии решения. Недостатком – высокий уровень субъективности специалистов.

Количественный анализ определяет в числовом выражении вероятность наступления рисков событий, а также вызванный ими масштаб потерь. В экономической литературе рассматриваются различные методы оценки рисков, наиболее распространенными среди которых являются статистические методы, аналитические, метод аналогий и логико-вероятностные методы. Часто встречающимися являются статистические методы из-за относительной простоты математических расчетов. К ним относят:

- *метод группировок*, который состоит в систематизации полученных данных и полученных на этой основе обобщенной характеристики объекта;

- *метод средних величин*, рассматривающий обобщающую количественную характеристику однотипных явлений по одному определённом показателю;
- *анализ колеблемости*, основанный на показателях вариации;
- *корреляционно-регрессионный анализ*, задачей которого является оценка силы связи и проверка гипотез о наличии и силе корреляционной связи;
- *индексный метод* и др.

Аналитические методы рассматриваются в зависимости от учета распределения вероятностей.

Методы с учетом распределения вероятностей – это:

- *имитационное моделирование*, которое обычно известно как метод моделирования Монте-Карло и представляет собой построение математической модели проекта с неопределёнными значениями параметров;
- *метод нечетких множеств*, основанный на применении лингвистических переменных, т.е. переменных, которые нельзя описать с помощью математического языка;
- *метод, основанный на искусственных нейронных сетях*, который применяется при нелинейных зависимостях прогнозируемых величин.

Аналитические методы без учета распределения вероятностей – это:

- *метод дерева решений*. Метод основан на выборе одного из альтернативных вариантов решений проблемы при формировании оптимальной стратегии организации;
- *сценарный анализ*, применяющий вероятностный подход, который разрабатывает сценарии развития событий с прогнозированием возможных исходов;
- *анализ безубыточности*, который предполагает подход к изучению взаимосвязи между издержками и выручкой организации;
- *анализ чувствительности*. Метод основан на последовательном единичном изменении всех проверяемых на рискованность переменных;
- и др.

Аналитические методы используют различные приемы высшей математики, т.е. теорию множеств, дискретную математику и т.д. И хотя, в настоящее время, все больший интерес проявляется к методам, которые учитывают распределение вероятностей, т.к. чаще всего они применяются для оценки рисков инвестиционных или инновационных проектов, но они требуют от экспертов глубокого знания математики, к тому же сторонники этих методик часто не учитывают реальные условия организаций, что в итоге отрицательно сказывается на практическом применении данного подхода.

Что касается статистических методов, то их достаточно успешно применяют в практической деятельности, т.к. использование статистики сводит к минимуму субъективное мнение эксперта и не требует большого опыта и углубленных математических знаний специалистов. Вместе с тем статистические способы оценки риска должны идти в сочетании с экспертными оценками и оценкой рисков, основывающихся на определении их вероятности.

Отдельно нужно отметить национальные стандарты. В Республике Беларусь в настоящее время действует стандарт **ГОСТ ИСО 31000-2010 «Менеджмент риска. Принцип и руководство»**, который устанавливает принципы и общее руководство по риск-менеджменту и носит рекомендательный характер.

Что касается системы управления рисками, то она должна обеспечивать ряд управленческих целей организации, а также на ее основе строится стратегия управления предприятием, которая предполагает всесторонний анализ имеющихся рисков, их оценку и выработку механизмов по их контролю.

В зависимости от того, какого направления касательно управления риск-менеджментом придерживается предприятие, зависит его организация. В экономической литературе выделяют три основных подхода к управлению и построению системы риск-менеджмента:

1. Ситуационный подход. В основе данного подхода лежит выбор методов управления (оперативные решения), которые оптимальным образом подходят к текущей ситуации.

2. Процессный подход предоставляет описание процессной структуры системы риск-менеджмента как непрерывный взаимосвязанные управленческие функции (тактические решения).

3. Комплексный подход (стратегические решения) поэтапно охватывает все сферы деятельности организации, где задействованы сотрудники на разных уровнях управления (табл.2). Основным принцип данного подхода – ни одно решение касательно производственной, финансовой и других аспектов деятельности предприятия не должно быть принято без определения степени риска, адекватного принимаемому решению. Таким образом, данный подход к организации риск-менеджмента предполагает единство системы управления рисками с менеджментом предприятия.

Таблица 2 – Этапы построения комплексной системы управления рисками

| | |
|--|---|
| 1. Организация политики риск-менеджмента | 1.1 Выбор организационной структуры 1.2 Разработка соответствующей документации |
| 2. Определение рисков | 2.1 Сбор информации 2.2 Выявление видов рисков |
| 3. Оценка рисков | 3.1 Оценка и ранжирование рисков 3.2 Составление картосхемы рисков |
| 4. Разработка методики по минимизации рисков | 4.1 Определения способа оценки риска 4.2 Подготовка программы управления рисками 4.3 Апробация программы 4.4 Корректировка программы |
| 5. Формирование системы контроля | 5.1 Осуществление контроля над программой управления рисками 5.2 Оценка эффективности управления рисками |

Следует отметить, что граница между вышеназванными подходами достаточно условна и, поэтому, на одном и том же предприятии могут одновременно использоваться различные подходы в зависимости от видов риска. Что касается хозяйственной деятельности белорусских предприятий, то она стремится к применению комплексного подхода к управлению рисками, однако данные процессы все еще не являются широко распространёнными для отечественного бизнеса.

По результатам работы сделаны следующие выводы:

- большинство подходов к определению понятия «риск» не учитывают требования национальных стандартов;

- многие подходы, которые рассчитывают количественную оценку риска чрезмерно углубляются в математические теории, при этом теряется связь с практической стороной проблемы;

- в результате анализа существующих методов оценки рисков было выявлено, что в настоящее время отсутствует обобщенный показатель риска предприятия;

- рассмотренные подходы к системе управления рисками используют только некоторые компоненты комплексного анализа, не обеспечивая при этом полноценного процесса оценки риска. Учитывая как недостатки, так и сильные стороны существующих подходов, необходимо спроектировать и реализовать более совершенный подход к системной оценке рисков хозяйственной деятельности предприятий.

Литература

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика.1996. – 289 с.
2. Бахрушин В.С. Методы анализу даних. - Запоріжжя: КПУ, 2011. - 239 с.
3. Кинев Ю.Ю. Оценка рисков финансово-хозяйственной деятельности предприятий на этапе принятия управленческого решения // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2006. – №5. – с. 73 – 83.
4. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. – М.: Олимп-Бизнес, 2005.- 394 с.
5. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. М.: ИНФРА-М, 1998. – 224 с.
6. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль. – М.: Дело, 2003. – 488 с.
7. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты. – М.:ИНФРА – М, 2008. – 272с.
8. Теория статистики: Учеб. Пособие/ под ред. Р.А. Шмойловой. – М.: Финансы и статистика, 2003.
9. Уткин Э.А., Фролов Д.А. Управление рисками предприятия: Учебно-практическое пособие. – М.: ТЕИС, 2003. – 247 с.
10. Хохлов Н.В. Управление риском: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 239 с.

УДК 338.24

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Хохлова Н.М.

*Белорусский национальный технический университет,
г.Минск, Республика Беларусь*

В современном экономическом обществе предприятие рассматривается как целостный механизм, объединяющий функции снабжения, производства и сбыта. Для эффективной координации этих функций может использоваться логистика. Логистические концепции давно используются на зарубежных предприятиях. Отечественные предприятия пока еще в настороженно относятся к внедрению логистических инноваций. Существует ряд проблем, которые препятствуют развитию логистики в РБ. Однако по мере их решения предприятия смогут активнее внедрять логистические концепции в производство и добиваться лидирующих позиций на международных рынках.

Введение

В последние годы в хозяйственной практике большинства стран произошли изменения, направленные на использование новых методов управления. Каждое предприятие занимается реализацией продукции и оказанием услуг, удовлетворяя, таким образом, потребности общества. Одним из важных вопросов, которые приходится решать руководителям предприятий, является необходимость координации деятельности поставщиков, производителей потребителей и транспортников, как единого целого. Перспективным подходом к решению этого вопроса может стать использование концепций логистики. Применение логистики координирует деятельность предприятия в целом.

Зарубежный опыт развития логистики

Опыт промышленно развитых зарубежных стран показывает, что логистике принадлежит стратегически важная роль на современном предприятии. Как известно, под логистикой понимают эффективное управление материальными и связанными с ними

информационными и финансовыми потоками с оптимальными затратами всех ресурсов для полного удовлетворения требований потребителей. Для этого логистика охватывает и объединяет в единый процесс такие разнообразные виды деятельности, как производство, информационный обмен, транспортировку, управление закупками и запасами, складирование, грузопереработку, упаковку и другие. Различные логистические концепции в управлении предприятием в течение более двадцати лет применяют ведущие зарубежные фирмы и транснациональные корпорации, такие как IBM, Procter & Gamble, Coca-Cola, General Motors, Ford Motors, Volvo, Toyota Motors, Electrolux, TNT, Deutsche Telecom, BTL, ASG AB, Acer Computer, G&F Industries, General Foods, Johnson & Johnson и многие другие.

В настоящее время на западных предприятиях все сферы где применяется логистика слились воедино, образовав стратегическую инновационную систему. Наиболее яркое проявление современной логистики заключается в том, что она обеспечивает комплексный результат за счет внутренней и внешней интеграции деятельности предприятия [6].

С применением логистического подхода связано получение 20-30 % валового национального продукта ведущих промышленно развитых стран. Как показывает зарубежный опыт, сокращение на 1 % логистических издержек эквивалентно почти 10 %-ному увеличению объема продаж. Внедрение логистических концепций в практику управления предприятием позволяет значительно (на 30-50%) сократить все виды запасов материальных ресурсов, ускорить оборачиваемость оборотного капитала, сократить (на 25-45%) время движения продукции от первичного источника сырья до конечного потребителя, снизить затраты на производство, дистрибуцию и наиболее полное удовлетворение потребителей в качестве товаров и сервиса. Интеграция различных функций товародвижения дает возможность устанавливать оптимальное соотношение интересов различных предприятий и подразделений предприятия, достигая на этой основе минимизации совокупных издержек и получать такой общий результат деятельности, который превосходит сумму отдельных эффектов [6].

В большинстве зарубежных стран созданы и эффективно функционируют логистические ассоциации, организации и сообщества. Выходит большое количество периодических изданий по различным аспектам логистики, например, в США существует около двадцати подобных изданий. Логистика шагнула далеко за пределы национальных границ государств. Активно развиваются межгосударственные и транснациональные макрологистические системы, призванные облегчить перемещение через границы информации, товаров, капитала и людей. Периодически проводятся всемирные конгрессы по логистике. Наиболее интенсивное развитие за рубежом логистика получила за два последние десятилетия.

На международной арене логистическая деятельность стала комплексной, а такие проблемы, как размещение производства и центров дистрибуции, выбор видов транспорта, типов сервиса, методов управления запасами, проектирование коммуникационных и информационных систем, потребовали новых навыков управления и, как следствие, внедрение логистического подхода. Эволюция логистики за рубежом доказывает, что она становится одним из важнейших стратегических инструментов в конкурентной борьбе. Первое определение логистики было сформулировано на Первом Европейском Конгрессе по логистике в Берлине еще в 1974 году и звучало так: “Логистика – это наука о планировании, управлении и контроле за движением материальных, информационных и финансовых ресурсов в различных системах”. С тех пор многое изменилось, жизнь стала более интенсивной, информационные и компьютерные технологии играют огромную роль, изменилась и логистика, приобрела новые значения и функции. в настоящее время на зарубежных предприятиях все большее внимание уделяется вопросам оптимизации всех производственных процессов в единое целое.

Тенденции развития логистики в РБ

Предпосылками для развития отечественной логистики явились следующие тенденции:

1) развитие конкуренции, вызванное переходом от рынка продавца к рынку покупателя. Конкурентоспособность предприятий, применяющих логистику, обеспечивалась за счет снижения себестоимости товара, повышения надежности и качества поставок (регламентированные сроки, отсутствие брака, возможность дробления партий и т. п.).

2) энергетический кризис 70-х гг. 20 века. Повышение стоимости энергоносителей вынудило искать методы повышения экономичности перевозок. Причем эффективно решить эту задачу лишь за счет рационализации работы транспорта невозможно. Здесь необходимы согласованные действия всех участников процесса транспортировки.

3) достижения научно-технического прогресса в сферах производства и обращения, в результате чего создаются и начинают применяться новые средства труда для работы с материальными и информационными потоками, происходит компьютеризация управления. Создание и массовое использование средств вычислительной техники, обеспечило мощное развитие информационных систем. Стало возможным осуществление мониторинга всех фаз движения продукта - от первичного источника сырья через все промежуточные производственные, складские и транспортные процессы вплоть до конечного потребителя.

Первые серьезные национальные научные исследования в области комплексной организации и управления производством и снабжения материалами были проведены в 60-70-ые годы XX столетия. Особое внимание уделяется проблемам повышения эффективности материально-технического производства, производительности труда, рационального размещения производительных сил, специализации и кооперирования.

К концу 1970-х годов в республике большое развитие получило производство транспортно-складского оборудования, новых видов тары и упаковки. Стали формироваться современные автоматизированные складские комплексы, активно начала внедряться контейнерная перевозка грузов. Значительный экономический эффект дало применение в распределительных логистических системах стандартизации тары и упаковки.

Однако для большинства белорусских предприятий, применение логистического подхода для уменьшения затрат не стал очевидным. Попытки внедрить логистические принципы, встретили во многих министерствах, ведомствах и организациях противодействие. Руководство, которое в течение длительного времени привыкло выполнять традиционные функции (например госплановые поставки, централизация транспортировок, грузопереработка с отсутствием сервисных услуг, запрет на самостоятельное принятие управленческих решений) препятствовало внедрению организационных изменений, необходимых для реализации комплексного управления материальными потоками.

И все таки, несмотря на указанные препоны и противодействие, в БССР были достигнуты некоторые результаты в управлении транспортными узлами, которые являются важными элементами логистических цепочек. Была проведена координация информационных потоков на железнодорожном транспорте, что позволило оперативно согласовывать планы между отдельными партнерами внутри цепочек снабжения.

В то же время были приложены усилия по повышению качества планирования перевозок с помощью вычислительной техники. Благодаря этому удалось повысить грузооборот на 80%, сократить продолжительности прохождения грузов на 62%.

Следующий этап развития национальной логистики начался в 90-е годы 20 века.

К основным факторам, вызвавшим заинтересованность логистикой можно отнести: усиление внимания к уровню качества производимой продукции, структурные изменения в организациях бизнеса, развитие информационных технологий.

Благодаря этому появилась возможность постоянного контроля за материальными потоками в реальном масштабе времени, в режимах удаленного доступа через информационные системы связи. Это привело к пониманию, что наряду с материальными, необходимо управлять сопутствующими информационными и финансовыми потоками.

Особенно активно процесс развития логистики в экономической сфере начался в начале XXI в. Примером этого стало открытие на территории Беларуси в 2000 году

распределительного центра компании «KLAAS» (комбайны «Ягуар», трактора, сельскохозяйственная техника), шинного оптово-розничного центра «MISHELIN». Начинают ежегодно проводиться международные симпозиумы, конференции и конгрессы, на которых обсуждаются научные и практические проблемы логистики. В ряде городов Беларуси организованы научные и учебные центры по подготовке специалистов, владеющих правилами и принципами логистики.



Рисунок 1 – Доля логистических издержек в конечной стоимости продукции

В настоящее время объем рынка логистических услуг в Беларуси примерно составляет более 1,1 млрд. USD в год, а их доля в 2012-2013 гг. в ВВП (включая транспорт, транспортно-экспедиторские и вспомогательные услуги) — около 10% (рисунок 1) и, по прогнозу, к 2015 г. составит не менее 20%. Доля логистических издержек в конечной стоимости продукции в составляет в среднем 11%.(рисунок 2).[14] При этом в существующих 11 логистических центрах переработано свыше 160 тыс. т грузов на сумму около 2,2 трлн. Вг. Вложения в логистическую инфраструктуру составили более 21 млрд. Вг, а всего общие инвестиции в ее развитие - 315 млн. USD.[9]

По Программе развития логистической системы Республики Беларусь до 2015 г. предусмотрено строительство 36 логистических центров различной функциональности и около 16 — собственными корпоративными программами субъектов хозяйствования. В настоящее время уже функционируют 11 логистических центров: «Брест-Белтаможсервис», «Минск-Белтаможсервис», «Белмагистральавтотранс», «Двадцать четыре», «БЛТ-Логистик», «Озерцо-Логистик», «БелВингесЛогистик», «ШАТЕ-М Плюс», «Брествнештранс», «Минск-Кристалл», «Королев Стан», на очереди «ИнтерСтройПорталПлюс» (20 тыс. м²), а в ближайшей перспективе — еще 9 центров, таких как «Прилесье» на 50 тыс. м² складских площадей и промышленно-логистический парк «Оршанский авиаремонтный завод» с центром международной торговли.

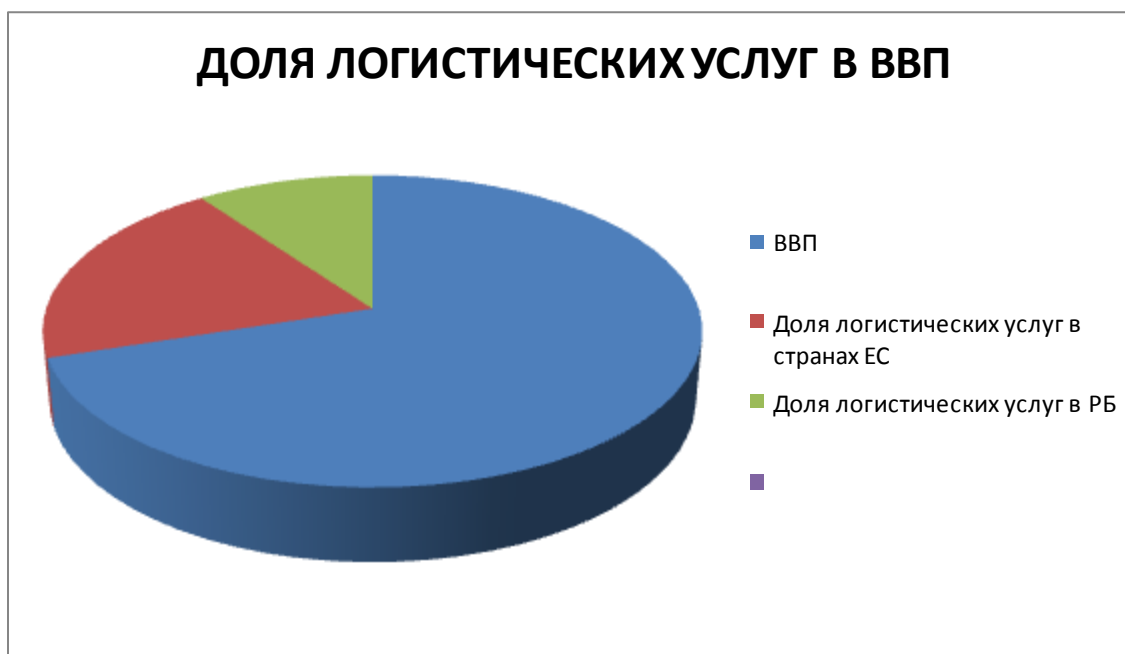


Рисунок 2 – Доля логистических услуг в ВВП

Проблемы развития отечественной логистики

На отечественном рынке логистические концепции и системы продвигают в основном зарубежные фирмы и предприятия с долевым участием иностранного капитала. Отечественные предприятия пока еще в подавляющем большинстве настороженно относятся к внедрению логистических инноваций. Зачастую на предприятиях каждое подразделение преследует свои собственные цели. Здесь возможны два варианта: либо происходит примитивный сговор снабженцев и сбытовиков с поставщиками и заказчиками, либо стремятся купить как можно больше и дешевле, не заботясь о качестве и цене с точки зрения всего технологического процесса или избавиться от продукции и получить какие-то деньги.

Основные проблемы, препятствующие развитию логистики:

- тяжелая общеэкономическая ситуация;
- недооценка в течение длительного времени значимости сферы обращения (снабжения и сбыта), которая на Западе занимает ключевую позицию в логистике (исторически сфера обращения в нашей стране отставала от сферы производства, следствием чего являлось замедленное продвижение товаров к конечному потребителю, неудовлетворительное качество обслуживания потребителя и т. п.);
- отставание инфраструктуры экономики даже от среднемирового уровня: нерациональное развитие товаропроводящих структур, слабый уровень развития современных систем электронных коммуникаций, отсталые транспортная инфраструктура (прежде всего в области автомобильных дорог) и технико-технологический уровень развития транспортных средств;
- низкий уровень развития производственно-технической и технологической базы складского хозяйства;
- слабое развитие промышленности по производству современной тары и упаковки.

Однако, несмотря на сложную экономическую ситуацию, перспективно мыслящие руководители многих предприятий, зачастую интуитивно чувствуя потенциал логистики в плане получения конкурентных преимуществ и упрочения своего положения в бизнесе, или основываясь на западном опыте, стремятся внедрить логистические концепции и системы.

[10]

Заключение

В связи со становлением рыночных отношений в последние годы появилось и стало активно развиваться новое научно-практическое направление - логистика. Это объясняется теми значительными результатами, которые были получены, благодаря применению логистического подхода в экономике развитых капиталистических стран. Логистика стала инструментом бизнеса таких известных корпораций как IBM, Proctor&Gamble, General Motors, Ford Motors, Johnson&Johnson и многие другие. В РБ логистика начала развиваться еще в 20 веке, однако применение логистических концепций до сих пор не нашло должного внимания со стороны предприятий. Существует ряд проблем, которые препятствуют развитию логистики в республике. Однако по мере их решения предприятия смогут активнее внедрять логистические концепции в производство и добиваться лидирующих позиций на международных рынках.

Литература

1. Термин логистика [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/>. Загл. с экрана.
2. Историческое развитие логистики [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: http://www.topspeed.ru/page_3.php. Загл. с экрана.
3. Афанасенко И.Д. Логистика в системе хозяйства России / И.Д. Афанасенко // Материалы междунар. науч.-практ. конф. (четвертый Южно-Российский логистический форум). – Ростов н/Д, 2007. – С. 149–154.
4. Аникин Б.А. Логистика. Учебное пособие / Б.А. Аникин – М: ИНФРА - М, 2000. 352 с.
5. Логистика в современной фирме [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: <http://www.cia-center.ru/article/375>. Загл. с экрана.
6. Логистика за рубежом [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/m_asp_log/page0003.asp. Загл. с экрана.
7. Логистика в сфере услуг [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: http://www.zapad-terminal.ru/cgi-bin/db_new_logist.cgi?num=4865. Загл. с экрана.
8. «Грамотная логистика и продуманная маркетинговая политика привели к росту» [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: http://corporate.baltika.ru/m/1404/gramotnaya_logistika_i_proдумannaya_marketingowaya_poli.html, Загл. с экрана.
9. Развитие логистики. [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: <http://www.transport.by/assoc/logistics/stat.htm>. Загл. с экрана.
10. Перспективы развития логистики [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: <http://www.auto60rus.com/logistika.php> Загл. с экрана.
11. Аналитический обзор рынка транспортно-логистических услуг Беларуси [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: [http:// ipmconsult.by/topic/621.html](http://ipmconsult.by/topic/621.html). Загл. с экрана.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИТУАЦИОННОГО ПОДХОДА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

к. т. н, доцент Храбан Г.С.;Щербач О.Г

Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Гостиничные услуги – важнейшая составляющая индустрии гостеприимства. Будучи неотъемлемой частью комплекса туристских услуг, они способны вносить существенный вклад в формирование валового продукта страны. Современный отечественный рынок гостиничных услуг пока отстает от мирового уровня. Статья рассматривает состояние, некоторые проблемы гостиничной отрасли страны и на примере УП «Гостиничный комплекс «Юбилейный» демонстрирует возможность применения ситуационного анализа для повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

Введение

Более чем в 80% стран мира туризм является одним из основных источников дохода, в 40% стран - главным источником. В странах Европы доходы от туризма составляют 7-10% ВВП, а в островных государствах – до 90% [1, 2]. В России этот показатель составляет 5,9% [3]. Туризм занимает первое место в мире среди остальных секторов экономики по количеству рабочих мест. На его долю приходится около 10% мирового национального продукта [4]. На долю средств размещения туристической отрасли приходится 65% лиц, занятых в туристической сфере[5].

В нашей стране по данным статистического комитета доля доходов туристической отрасли в ВВП за первое полугодие 2013 г. составила 0,8% [6](в 2006 году - 0,05%) [1]. Развитию туризма в нашей стране, и средств размещения в том числе, уделяется большое внимание со стороны государства, свидетельством чего является принятие Государственной Программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 гг. [7]. Сказанное подтверждает актуальность всестороннего исследования индустрии гостеприимства в нашей стране и гостиничного сервиса в частности.

Целью данного исследования является оценка состояния гостиничного хозяйства Республики Беларусь и уровня гостиничного сервиса на основе ситуационного подхода.

Достижению поставленной цели способствовала оценка современной ситуации на рынке гостиничных услуг; выявление существующих проблем в данном виде сервиса; применение SWOT-анализа и реализация ситуационного подхода для повышения уровня сервиса на примере конкретного гостиничного предприятия.

Объектом исследования выступили гостиничные услуги как важнейшая составляющая туристического комплекса, и столичное унитарное предприятие «Гостиничный комплекс «Юбилейный». Предметом исследования стал ситуационный подход к управлению гостиничным комплексом.

Основная часть

В 2012г. для размещения туристов в нашей стране услуги размещения предоставляли 315 гостиниц, 28 гостиничных комплексов, 9 туристско-гостиничных комплексов, 2 мотеля и 117 средств размещения иных видов. Их единовременная вместимость на конец 2012г. составила 28,5 тыс. мест[6]. Средняя загрузка средств размещения в 2012г. составила 43% и по сравнению с 2011г. увеличилась на 2%. Количество работающих в гостиничной сфере составляет почти 4000 человек.

Из общего числа средств размещения 38 (10,8%) гостиниц и гостиничных комплексов сертифицированы на соответствие международной категории: «5*» – 2 гостиницы, «4*» – 2 гостиницы и 1 туристско-гостиничный комплекс, «3*» – 18 гостиниц и 7

комплексов, «2*» – 7 гостиниц и «1*» – 1 гостиница, 13 из которых находятся в Минске (рисунок 1) [6].

Об эффективности использования средств размещения свидетельствует их средняя загрузка. В 2012г. этот показатель составил 43% (к 2011г.+ 2%).

В 2012г. средства размещения обслужили 1 824,4 тыс. гостей (+5% к 2011г.). Из этого числа наши соотечественники составили 1 096,7 тыс. человек (- 4,2%), граждане других государств – 727,7 тыс. человек (+ 22,6%), в т. ч. из стран СНГ – 563,1 тыс. человек (+ 27,9%). Среди граждан СНГ преобладали россияне и украинцы. Их доля составила 73,7%. Среди жителей других стран 58,3% составляли гости из Германии, Грузии, Италии, Китая, Латвии, Литвы, Польши.



Рисунок 1 - Число гостиниц и гостиничных комплексов, сертифицированных на соответствие международным требованиям

В 2012г. в стране по-прежнему преобладал выездной туризм. Численность туристов, выезжавших за рубеж, составила 492,8 тыс. человек (в 1,5 раза больше, чем в 2011г.), а прибывших в нашу страну - 118,7 тыс. человек (+ 2,3%).

Для экономики страны более важно число прибывших туристов. В истекшем году на каждого прибывающего туриста приходилось четверо белорусских граждан, выезжающих за рубеж [8].

Численность туристов, прибывших в Республику Беларусь в 2012г., составила 118,7 тыс. человек (+ 2,3% к 2011г.). Из стран СНГ прибыло 96 тыс. человек (+11,5%): из России – 94,2 тыс. человек (+ 12,3%), Украины – 1,4 тыс. человек (- 14,9%) [6].

Среди стран вне СНГ лидерами по числу посещений нашей страны являлись: Германия, Италия, Латвия, Литва, Польша, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Турция. На их долю в 2012г. пришлось 62,7% (+ 3,5%). Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Республике Беларусь составила 4 дня (на один день меньше, чем в 2011г.). Тенденция к преобладанию выездного туризма в нашей стране сохранится и в будущем. Улучшение ситуации возможно за счет увеличения экспорта туристических услуг, а для этого требуется создание европейского уровня комфорта и качества предоставляемых услуг.

В 2014г. наша страна принимает Чемпионат мира по хоккею. В Минск придут 16 хоккейных команд и около 50 тысяч болельщиков [5, 10]. В настоящее время на тысячу жителей столицы приходится лишь 4 гостиничных места - в два раза меньше, чем в Москве, Петербурге, Киеве.

Решению проблемы нехватки средств размещения способствует реализация Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015гг., которой предусмотрено строительство, ремонт, реконструкция объектов туристической

индустрии и повышение качества услуг на объектах туристической индустрии, а показателями, характеризующими достижение поставленных задач, являются [7]:

✓ привлечение инвестиций в туристскую отрасль в сумме 3736470 млн. рублей, в т.ч. в регионах страны (в Брестской области - 100 млн. р., Витебской – 36,68 млн. р, Гродненской – 21,1 млрд. р., Гомельской – 400 млн. р., Минской – 11,5 млрд. р., Могилевской - 50 млн. р., в г. Минске – 3666,640 млрд. р.:

✓ создание в стране не менее 200 новых объектов туристической индустрии.

Только в г. Минске планируется ввод в эксплуатацию не менее 4 тыс. гостиничных мест.

С учетом активной подготовки к Чемпионату мира по хоккею в 2014г. общая вместимость столичных гостиниц составит 5,5 тыс. мест[4, 10]. С учетом значимости ожидаемого события к концу 2013г. ожидается ввод в действие еще 4 гостиниц, а также реконструкция ряда имеющихся гостиниц, что позволит увеличить гостиничный фонд до 12 тысяч мест.

Важнейшей проблемой современных гостиниц является ассортимент и качество предоставляемых услуг. Особенно не хватает современному гостиничному бизнесу высоких технологий – скоростного Интернет, мгновенного бронирования гостиничных номеров с подтверждением брони, удобных современных форм расчетов, качественной и содержательной информации в сети Интернет на иностранных языках.

Для более глубокого изучения рынка гостиничных услуг и повышения их конкурентоспособности был использован ситуационный подход на основе SWOT-анализа проанализировано состояние УП «Гостиничный комплекс «Юбилейный»(г. Минск). Номерной фонд ГК «Юбилейный» насчитывает 239 номеров, позволяющих одновременно разместить 365 человек. Имеется 2 номера для людей с ограниченными возможностями.

Маркетинговая служба ГК «Юбилейный» занимается постоянным мониторингом гостиничного бизнеса. В столице в настоящее время действует порядка 3-х десятков гостиниц, уровень сервиса в них постоянно повышается. Очевидно, что с каждым годом конкуренция на этом рынке будет увеличиваться. Маркетологи ГК «Юбилейный» отмечают четкую сегментацию рынка. На сегодняшний день в Минске открыто ряд хостелов (VIVA, Постоялец, Джаз, Х.О. Минск-1и др.), предоставляющих самую экономичную услугу размещения, осуществляется реконструкция действующих и строительство новых отелей.

Гостиничный бизнес Минска представлен сегодня отелями разных категорий. В городе действует 2 гостиницы категории 4* («Виктория», «Минск»), 2 гостиницы категории 5* («Европа», «CrownePlaza»), стремительно развивается сегмент апарт-отелей и апартаментов, сдаваемых в краткосрочную аренду.

Все предложения на рынке гостиничных услуг г. Минска можно разделить на 3 сегмента: высокий, средний и низкий (таблица 1). Наибольшую долю рынка занимают гостиницы среднего класса, наименьшую - эконом-класс. Отели данных категорий являются наиболее востребованными.

По назначению большинство гостиниц города Минска - гостиницы делового назначения и туристские, что отражается на разнообразии оказываемых ими услуг.

В ГК «Юбилейный» есть все для комфортного проживания и отдыха. Здесь оказываются услуги прачечной и химчистки, имеется салон-парикмахерская, газетный киоск, пункт обмена валют и банкомат, охраняемая автостоянка, камера хранения, продажа авиа- и железнодорожных билетов, имеется казино, боулинг. К услугам гостей ресторан на 150 посадочных мест, бар на 48 мест. ГК «Юбилейный» предусматривает удобные для клиентов формы расчета за оказанные услуги (наличные и безналичные). Широкой популярностью гостей столицы пользуется зал для боулинга, казино.

В гостиничном комплексе предоставляется услуга доступа в интернет: по технологии Wi-Fi в холле, коммутируемый доступ - через телефонную линию (dial-up)в номерах. По разнообразию предоставляемых услуг ГК «Юбилейный» не уступает многим гостиницам г. Минска (таблица1) и уверенно занял свою нишу.

Для деловых людей в гостинице созданы все условия для комфортного проживания и работы. Для проведения бизнес-мероприятий различного уровня имеется конференц-зал вместимостью до 200 человек. Зал оборудован столами с подсветкой, системой синхронного перевода, акустической системой. Из дополнительного оборудования предлагается телевизор, видеомэгаффон, мультимедийный проектор, стенды, флип-чарт. Для участников проводимых мероприятий предоставляются услуги по организации питания: кофе-брейки, обеды, фуршеты, банкеты.

Таблица 1 –Основные сегменты рынка гостиничных услуг г. Минска

| Сегмент рынка | Представители | Цена, USD | Целевая аудитория | Отличительные особенности сегмента |
|---------------|-----------------|-----------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Высокий | «Европа» | 189-1840 | <ul style="list-style-type: none"> - состоятельные гости, преимущественно иностранцы, привыкшие к гарантированному сервису и ценящие индивидуальный подход; - деловые партнеры крупных предприятий - туристы с высоким уровнем доходов; - правительственные делегации; - популярные артисты, политики и другие знаменитые люди. | <p>Широкий перечень дополнительных услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Визовая поддержка; - Трансфер; - Услуги консьержа; - Организация экскурсий; - Фитнес-центр; - Сауна; - SPA-салон; - Наличие собственного ночного клуба и/или казино; - Бассейн; - Подготовка номера ко сну; - Наличие ресторанов и баров т.д. |
| | «Сrowne Plaza» | | | |
| | «Виктория» | | | |
| | «Минск» | | | |
| Средний | «IBB» | 65 -709 | <ul style="list-style-type: none"> - люди со средним уровнем достатка, бизнесмены, индивидуальные туристы и туристические группы, придающие большое значение соотношению «цена-качество»; - деловые люди, приехавшие в Минск в командировку; - участнику крупных мероприятий и конференций; - спортсмены; - артисты. | <p>Дополнительные услуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мини-бары в номерах; - Интернет; - Прачечная/химчистка; - Продажа билетов; - Вызов такси; - Услуга «Будильник»; - ТВ, радио; - Международная телефонная связь; - Обслуживание в номерах; - Салон красоты; - Автомобильная стоянка; - Обмен валют; - Конференц-зал и/или комната переговоров; - Ресторан |
| | «Спутник» | | | |
| | «Орбита» | | | |
| | «Планета» | | | |
| | «Гарни» | | | |
| | «Юбилейный» | | | |
| Низкий | Хостелы | 12- 139 | <ul style="list-style-type: none"> - командировочные; - спортсмены; - индивидуальные туристы с невысоким уровнем доходов; - молодежь и студенты; | <p>Отсутствие дополнительных услуг</p> <p>В некоторых случаях предоставление только услуги проживания, без питания.</p> |
| | «Звезда» | | | |
| | «Желонь» | | | |
| | «40 лет победы» | | | |
| | «Академическая» | | | |

Отдельным направлением делового туризма является конгрессно-выставочный туризм, а конгрессное обслуживание - один из специфических видов обслуживания, на которое ориентирован и ГК «Юбилейный». Средний ценовой сегмент остается для ГК «Юбилейный» одним из приоритетных. Подтверждением этого стало увеличение количества заключенных договоров с представительствами иностранных компаний в Республике Беларусь в 2012г. по

сравнению с 2011г., и увеличение количества договоров, заключенных напрямую с компаниями-нерезидентами.

В настоящее время во всем мире отмечается увеличение спроса на индивидуальные путешествия. На сегодняшний день для организации путешествий индивидуальных туристов созданы все условия. Помимо размещения информации о гостиничном комплексе на многочисленных белорусских порталах, были заключены договоры с такими порталами бронирования гостиниц как Booking.com, HRS и Ostrovok.ru, работа с которыми дает ощутимые результаты. За время работы ГК «Юбилейный» с порталом booking.com гостями было оставлено около 260 отзывов об отеле (рисунок 2).

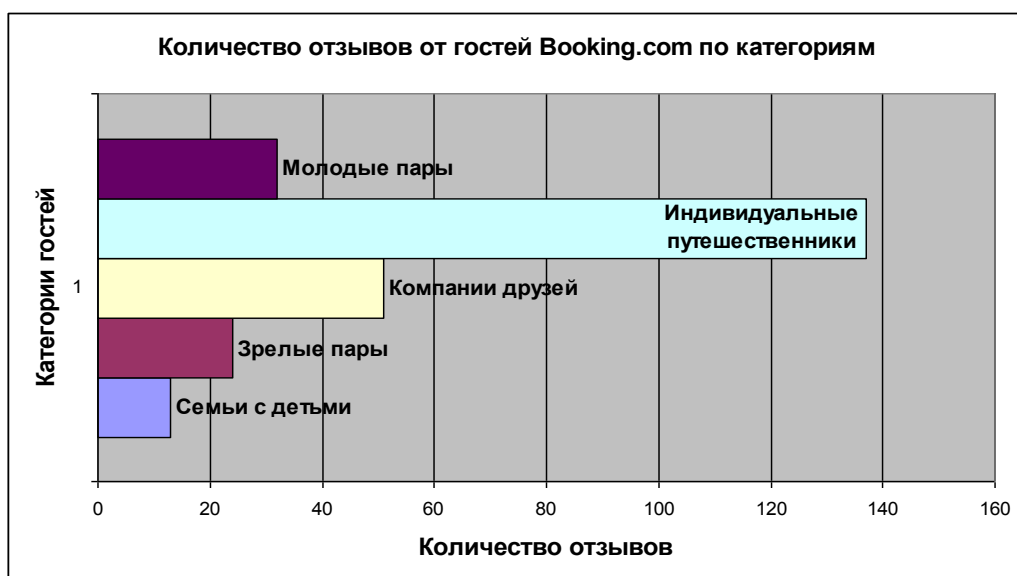


Рисунок 2 – Структура отзывов по категориям гостей ГК «Юбилейный»

Оценить перспективы и возможности развития предприятия в дальнейшем и рассмотреть неблагоприятные факторы, влияющие на его деятельность, можно благодаря проведению SWOT-анализа (таблица 2).

Таблица 2 -SWOT-анализ УП «Гостиничный комплекс «Юбилейный»

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Внутренние факторы | <p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Крайне привлекательное расположение гостиницы. 2. Соответствие номерного фонда гостиницы международным требованиям, предъявляемым к гостиницам данного класса. 3. Современный маркетинговый подход к позиционированию и продвижению своих услуг на отечественном и зарубежном рынках. 4. Устойчивые связи с туроператорами, обеспечивающими въездной туризм в Минске. 5. Наличие достаточных финансовых ресурсов для реконструкции и позиционирования. 6. Широкая известность гостиницы. 7. Наличие большого опыта у высшего менеджмента предприятия. 8. Возможность предоставления комплексного экскурсионного обслуживания. 9. Наличие собственных развлекательных заведений и сети питания (ресторан, бары, боулинг, стриптиз-бар) 10. Внедрение СМК и подтверждение соответствия технологического и производственного процесса международным стандартам ИСО 9000. | <p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость объемов продаж деятельности от сезонности спроса 2. Низкая рентабельность отдельных видов услуг 3. Отрицательный имидж «старой», «советской» гостиницы. 4. Ограниченная возможность перепланировки здания для расширения услуг. 5. Постоянное выведение из оборота ряда номеров из-за необходимости проведения реконструкции номерного фонда. |
| Внешние факторы | <p style="text-align: center;">Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение объемов деятельности из-за роста деловой активности, активизации турпотоков и роста спроса на гостиничные услуги. 2. Включение предприятия в глобальную сеть резервирования, активизация использования IT-технологий для позиционирования себя на рынке гостиничных услуг. 3. Возможность диверсификации, в том числе и по сегментам рынка. 4. Привлечение новых клиентов из-за закрытия на реконструкцию гостиницы «Беларусь». 5. Формирование гибкой системы управления гостиничным бизнесом, внедрение новой управленческой культуры и нового сознания руководителей и специалистов, способных обеспечить реализацию новых рыночных подходов и идей. | <p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Временное снижение деловой активности по причине изменения экономической ситуации в мире. 2. Выход на рынок зарубежных предприятий и строительство новых гостиниц 3. Усиливающаяся конкуренция со стороны других отелей в выбранном ценовом сегменте. 4. Увеличение требований и предпочтений гостей, что приводит к выбору гостиниц более высокой категории. |

Анализ рисков и возможностей предприятия с учетом факторов внутренней и внешней среды свидетельствует о наличии резервов повышения уровня сервиса и качества предоставляемых услуг, например, за счет оборудования тренажерного зала, услуг автосервиса, предоставления личного переводчика и гида, доставки цветов в номер и др.

Заключение

Проведенное исследование позволило сделать ряд выводов:

1. Отечественный гостиничный бизнес пока отстает от многих зарубежных стран, но активно развивается.
2. Конкурентная среда способствует формированию в гостиничной сфере современных взглядов, высокого уровня профессионализма и использование в работе научных подходов и рыночного инструментария.
3. На примере УП «Гостиничный комплекс «Юбилейный» показано, что грамотная маркетинговая политика позволяет успешно адаптироваться в рыночных условиях.
4. Стремление коллектива к повышению уровня сервиса, эффективный менеджмент и маркетинг выступают гарантом успеха предприятия на долгосрочную перспективу.
5. Основными задачами предприятия является дальнейшая реконструкция номерного фонда, улучшение качества обслуживания, расширение ассортимента дополнительных услуг, увеличение клиентской базы.

Литература

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=88021#ixzz2lHOOrKDgr>.
2. Полещук, Н.И. Роль туристского сектора Беларуси в формировании валового продукта страны. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/28013/1/>
3. Туризм в России. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://newsruss.ru/doc/index.php>.
4. Морозов, М. Гостиничный бизнес. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://key.rinet.by/?p=316>.
5. Абдуразакова, Я.М. Современный международный туризм: тенденции перспективы // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2010. №2. URL: Электронный ресурс. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyyu-mezhdunarodnyyturizm-tendentsii-i-perspektivu>.
6. Основные социально-экономические показатели Республики Беларусь в январе-сентябре 2013 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>.
7. Об утверждении государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 годы. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 24 марта 2011 г. № 373. – Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь 29 марта 2011 г. № 5/33538.
8. Спасюк, Е. Четверо на одного. Въездной туризм крупно проигрывает выездному. Электронный ресурс: Электронный ресурс. Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/tourism/2013/03/09/ic_articles_126_181079/
9. Колик А. Перспективы инвестиций в гостиничный сектор Республики Беларусь. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ssrb.ru/by/articles/148/>.
10. Тозик, А. Рынок гостиничных услуг в ожидании 2014-го. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.sbmt.bsu.by/ibmt.html?cp=8&pi=993>.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ДЕВАЛЬВАЦИИ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИМЕЮЩЕГО ВАЛЮТНЫЙ КРЕДИТ**Шевченко С.В.***Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

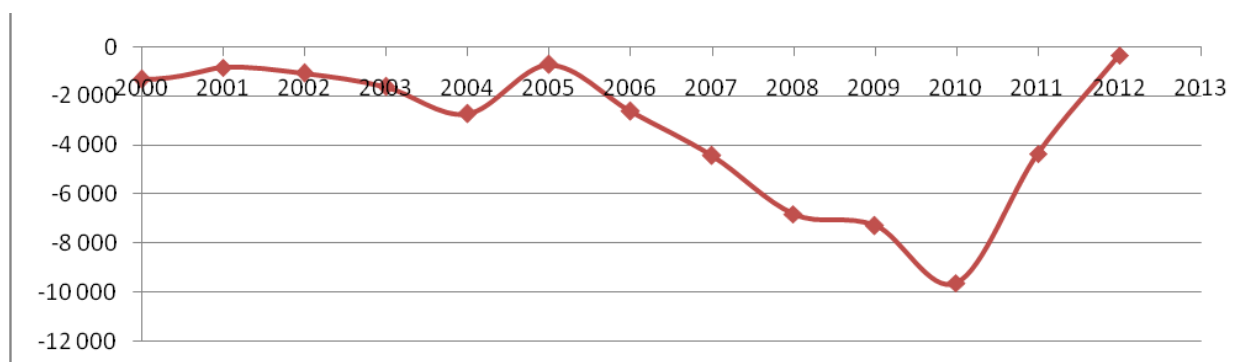
В статье представлена разработанная автором методика оценки последствий девальвации на финансовую устойчивость предприятия при наличии валютной кредиторской задолженности. На основании данных бухгалтерского баланса и управленческого учета методика позволяет минимизировать риски, связанные с ухудшением финансовой составляющей экономической устойчивости предприятия при реализации девальвационного риска путем контроля безопасного уровня валютной задолженности.

Кредит представляет собой один из широко используемых инструментов финансирования инвестиционной и текущей деятельности предприятия. Привлечение кредита обеспечивает: ускорение сбыта, повышение технологического уровня производства, инвестирование в капитал, поддержание непрерывности производственного процесса и др.

При возникновении потребностей в дополнительных денежных средствах у финансового менеджера всегда существует два альтернативных варианта финансирования: за счет собственных средств или за счет займов. В данной работе рассматривается второй вариант финансирования, причем узкая его составляющая - банковское кредитование.

Предприятие, взявшее кредит подвергается дополнительным рискам, которые могут поставить под угрозу экономическую устойчивость предприятия в случае, если к моменту наступления платежей по кредиту оно не сможет своевременно изыскать средства для их оплаты. Снизить возникающие кредитные риски можно своевременным проведением расчетов связанных с использованием кредита. В частности для этого важно своевременно определить оптимальную сумму, срок предоставления, график погашения и, что немаловажно, валюты кредитования. Единых методик оптимального определения данных параметров не существует и предприятия, зачастую, пренебрегают расчетами и соглашаются на те условия, которые им предлагают банки, полагаясь на их компетентность.

Особенностью функционирования белорусских предприятий является то, что оно осуществляется в условиях периодически возникающих девальвационных ожиданий. Это обусловлено перманентно повторяющимися циклами возникновения существенно отрицательных значений платежного баланса страны (см таблицу), что приводит к возникновению дефицита валюты необходимой для обслуживания импорта, и как следствие вызывает необходимость обесценения национальной валюты по отношению к иностранной для макроэкономического балансирования.



Источники: На основании [1]

Рисунок 1 – Динамика сальдо внешней торговли товарами Республики Беларусь

Одновременно с этим существующий на отечественном рынке уровень процентных ставок в белорусских рублях столь велик, что предприятия вынуждены прибегать к кредитованию в иностранной валюте под существенно более низкие процентные ставки (см. таблицу ниже). При этом финансовые менеджеры малых предприятий зачастую пренебрегают оценкой валютного риска, естественно возникающего при кредитовании в валюте. Данный риск проявляется в разовом увеличении в момент девальвации рублевого эквивалента валютной кредиторской задолженности, что может негативно сказаться на экономической устойчивости предприятия.

Таблица 1 - Динамика средних ставок на вновь выданные кредиты юридическим лицам за 2003-2012 годы, %

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Ставки по кредитам в национальной валюте | | | | | | | | | | |
| на срок до 1 года | 38,5 | 23,6 | 16 | 12,9 | 12,9 | 13,27 | 19,47 | 14,39 | 28,24 | 39,06 |
| на срок свыше 1 года | 20,9 | 12 | 6,9 | 6,6 | 6,72 | 6,75 | 7,37 | 7,8 | 18,05 | 24,94 |
| 2. Ставки по кредитам в СКВ | | | | | | | | | | |
| на срок до 1 года | 12,4 | 10,2 | 10,8 | 10,9 | 11,17 | 11,06 | 13,19 | 9,56 | 9,46 | 8,89 |
| на срок свыше 1 года | 11,4 | 9,6 | 9,8 | 9,9 | 11,05 | 11,3 | 11,43 | 9,14 | 8,72 | 9,41 |
| 3. Разница между ставками в национальной валюте и в СКВ | | | | | | | | | | |
| на срок до 1 года | 26,1 | 13,4 | 5,2 | 2 | 1,73 | 2,21 | 6,28 | 4,83 | 18,78 | 30,17 |
| на срок свыше 1 года | 9,5 | 2,4 | -2,9 | -3,3 | -4,33 | -4,55 | -4,06 | -1,34 | 9,33 | 15,53 |

И с т о ч н и к: Составлено автором на основе [1, 2]

Примечание: ставки по кредитам на срок свыше года включают в себя кредиты выданные по государственным программам под существенно более низкие проценты чем рыночные.

Суть предлагаемой методики оценки последствий девальвации при валютном кредитовании предприятия состоит в проведении менеджментом предприятия валютного стресс-тестирования структуры баланса для нескольких аналитически выбранных уровней возможной девальвации.

Данная методика предполагает наличие следующей исходной информации:

- бухгалтерский баланс
- расшифровки по счетам (в разрезе валюты обязательств)
- существующие уровни ставок на кредитном рынке
- текущий официальный курс иностранной валюты установленный Национальным банком Республики Беларусь
- оценка девальвационных ожиданий.

Алгоритм методики следующий:

Первый этап - определение текущей структуры баланса

1. Из пассивных статей баланса предприятия выбирается задолженность, номинированная в иностранной валюте:

- Долгосрочные кредиты и займы
- Краткосрочные обязательства, в том числе кредиты банков

2. Одновременно в активах выявляются статьи, номинированные в иностранной валюте, а также рублевые, признаваемые условно индексируемыми при девальвации.

К первым относится дебиторская задолженность по экспортным контрактам, денежные средства в валюте и др. Ко вторым товары неэластичного спроса, сырье, не имеющее

аналогов в Беларуси, или в основном закупаемое по импортной линии. Суть признания подобных рублевых активов индексируемыми основано на предположении, что аналогичные активы после девальвации будут оперативно переоценены рынком по новому курсу.

С определенным дисконтом в качестве индексируемых можно отнести недвижимость (как минимум частичная индексируемость объектов недвижимости подтверждается реальной динамикой цен на нее в условиях предшествующих девальваций, когда достаточно быстро уровень цен был восстановлен в долларовом эквиваленте).

3. Оценивается базовое состояние собственного капитала исходя из равенства активов (А) и собственного капитала СК и обязательств О.

$$СК=А-О \quad (1)$$

Второй этап – разработка девальвационных сценариев

4. Выбирается несколько предполагаемых уровней девальвации (оптимистический, реалистический и пессимистический)

5. Составляются прогнозные балансы предприятия для всех сценариев развития.

Третий этап – оценка результатов стресс-тестирования.

6. Поскольку конкретный размер переоцениваемых активных и пассивных статей баланса не совпадает, образующаяся курсовая разница сальдируется потенциальным изменением собственного капитала. Если индексируемых активов меньше, чем пассивов, то результатом девальвации станет уменьшение капитала. Наоборот, если у предприятия больше рублевых заемных пассивов, чем активов, то за счет преимущественного обесценения долга предприятие окажется в выигрыше и его долг сравнительно уменьшится, а капитал даже увеличится.

В результате проведенного стресс-тестирования появляется возможность рассчитать ожидаемые (будущие) коэффициенты, характеризующие структуру капитала предприятия при соответствующих уровнях девальвации.

Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь от 27 декабря 2011г. № 140/206 утверждена Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования. В ней определены:

– Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами - как отношение суммы собственного капитала и долгосрочных обязательств за вычетом стоимости долгосрочных активов к стоимости краткосрочных активов.

$$K2=(СК+ДО-ДА)/КА, \quad (2)$$

где СК – собственный капитал (строка 490 бухгалтерского баланса);

ДО – долгосрочные обязательства (строка 590 бухгалтерского баланса);

ДА – долгосрочные активы (строка 190 бухгалтерского баланса);

КА – краткосрочные активы (строка 290 бухгалтерского баланса).

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами - как отношение долгосрочных и краткосрочных обязательств субъекта хозяйствования к общей стоимости активов.

$$K3=(КО+ДО)/ИБ, \quad (3)$$

где КО – краткосрочные обязательства (строка 690 бухгалтерского баланса);

ДО – долгосрочные обязательства (строка 590 бухгалтерского баланса);

ИБ – итог бухгалтерского баланса (строка 300) [4].

В экономической литературе встречается целый ряд других относительных показателей и коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость:

– *коэффициент капитализации* (показывает соотношения заемного и собственного капитала). Он рассчитывается как отношение суммы итогов разделов IV и V бухгалтерского баланса (строка 590 и строка 690) к итогу раздела III бухгалтерского баланса (строка 490). Значение коэффициента капитализации должно быть не более 1,0;

– коэффициент *финансовой независимости (автономии)*. Данный коэффициент равен отношению собственного капитала (строка 490 бухгалтерского баланса) к валюте баланса (строка 700 бухгалтерского баланса).

Согласно современным теориям оптимизации структуры капитала значение коэффициента финансовой независимости не должно становиться ниже 0,5. Для Республики Беларусь Инструкцией № 140/206 его нормативное значение определено в размере не менее 0,4-0,6.

Рассмотрим применение данной методики на примере двух предприятий А и Б характеризующиеся примерно равными исходными показателями финансовой независимости, но разными структурами баланса с точки зрения взаимоотношения рублевых и валютных статей активов и пассивов. Расчеты по предприятиям А и Б представлены в таблицах 2 и 3 соответственно.

Таблица 2 – Результаты стресс-тестирования предприятия А, млн руб.

| Наименование показателя | Код строки баланса | Сумма | в том числе по видам валют | | Ожидаемый темп девальвации | | |
|---|---------------------|-------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|-------------|-------------|
| | | | в иностранной валюте | в белорусских рублях | 1,10 | 1,25 | 1,5 |
| I. Долгосрочные активы | 190 | 7433 | | | 7534 | 7687 | 7940 |
| основные средства | | 6224 | 1014 | 5210 | 6325 | 6478 | 6731 |
| прочие | | 1209 | | 1209 | 1209 | 1209 | 1209 |
| II. Краткосрочные активы | 290 | 33588 | 2139 | 31449 | 33802 | 34123 | 34658 |
| Готовая продукция | 214 | 6936 | 1480 | 5456 | 7084 | 7306 | 7676 |
| Материалы | 211 | 2298 | 93 | 2205 | 2307 | 2321 | 2345 |
| Дебиторская задолженность | 250+215+280 | 20258 | 312 | 19946 | 20289 | 20336 | 20414 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 260 | 2352 | 0 | 2352 | 2352 | 2352 | 2352 |
| Денежные средства и эквиваленты | 270 | 1744 | 254 | 1490 | 1769 | 1808 | 1871 |
| Прочие | | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| III. Собственный капитал | 490=190+290-590-690 | 20707 | | | 19046 | 16553 | 12400 |
| IV. Долгосрочные обязательства | 590 | 0 | | | 0 | 0 | |
| V. Краткосрочные обязательства | 690 | 20314 | 19768 | 546 | 22291 | 25256 | 30198 |
| Коэффициент Капитализации, коэф | (590+690)/490 | 0,98 | | | 1,17 | 1,53 | 2,44 |
| Коэффициент финансовой независимости (автономии), коэф. | 490/700 | 0,50 | | | 0,46 | 0,40 | 0,29 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэф | (490+590-190)/290 | 0,40 | | | 0,34 | 0,26 | 0,13 |

И с т о ч н и к: Расчеты автора

Таблица 3 – Результаты стресс-тестирования предприятия Б, млн руб.

| Наименование показателя | Код строки баланса | Сумма | в том числе по видам валют | | Ожидаемый темп девальвации | | |
|---|---------------------|-------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|-------------|-------------|
| | | | в иностранной валюте | в белорусских рублях | 1,10 | 1,25 | 1,5 |
| I. Долгосрочные активы | 190 | 2799 | | | 2799 | 2799 | 2799 |
| основные средства | | 2580 | 0 | 2580 | 2580 | 2580 | 2580 |
| прочие | | 219 | | 219 | 219 | 219 | 219 |
| II. Краткосрочные активы | 290 | 17903 | 1898 | 16005 | 18093 | 18378 | 18852 |
| Готовая продукция | 214 | 3500 | 1500 | 2000 | 3650 | 3875 | 4250 |
| Материалы | 211 | 93 | 93 | | 102 | 116 | 140 |
| Дебиторская задолженность | 250+215+280 | 11265 | 215 | 11050 | 11287 | 11319 | 11373 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 260 | 2765 | 0 | 2765 | 2765 | 2765 | 2765 |
| Денежные средства и эквиваленты | 270 | 280 | 90 | 190 | 289 | 303 | 325 |
| Прочие | | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| III. Собственный капитал | 490=190+290-590-690 | 11424 | | | 10810 | 9890 | 8356 |
| IV. Долгосрочные обязательства | 590 | 0 | | | 0 | 0 | |
| V. Краткосрочные обязательства | 690 | 9278 | 8035 | 1243 | 10082 | 11287 | 13296 |
| Коэффициент Капитализации, коэф | (590+690)/490 | 0,81 | | | 0,93 | 1,14 | 1,59 |
| Коэффициент финансовой независимости (автономии) | 490/700 | 0,55 | | | 0,52 | 0,47 | 0,39 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | (490+590-190)/290 | 0,48 | | | 0,44 | 0,39 | 0,29 |

И с т о ч н и к: Расчеты автора

Из таблицы 2 видно, что предприятие А в момент проведения стресс-теста характеризуется удовлетворительным показателем финансовой устойчивости: коэффициент финансовой независимости – 0,5. В случае, если произойдет девальвация в оптимистичном варианте (+10% к текущему уровню курса) запас финансовой прочности позволит безболезненно преодолеть негативные последствия – показатель снизится, но останется на все еще комфортном уровне -0,46.

При девальвации в наиболее вероятном, «реалистичном» сценарии (+25% к текущему уровню курса) предприятие все еще сохраняет устойчивость, но показатель достигает пограничного значения – 0,4. А вот в случае, если курс национальной валюты обесценится в размере, заложенном в «пессимистичном» варианте прогноза, финансовая устойчивость предприятия окажется под угрозой. Следовательно финансовому менеджеру предприятия А следует рассмотреть возможность замены существующего валютного финансирования на рублевое. Несмотря на краткосрочный отрицательный эффект данного шага за счет увеличения стоимости финансирования из-за роста процентной ставки подобное решение способно оказаться перспективным в среднесрочной перспективе. Естественно здесь следует помнить о негарантированном эффекте, поскольку сценарии девальвации носят субъективный характер.

В свою очередь, предприятие Б, также обладает на момент проведения стресс-теста удовлетворительным показателем финансовой устойчивости: коэффициент финансовой независимости – 0,55. По мере применения стресс-тестирования для выбранных уровней девальвации значение показателя уменьшается, однако даже при самом высоком уровне обесценения национальной валюты из рассмотренных (+50% к базовому курсу) коэффициент независимости остается на приемлемом уровне 0,39. Иными словами, даже тогда запас финансовой прочности данного предприятия позволит сохранить устойчивость.

Естественно, именно такое предприятие имеет больше оснований рассматривать валютное кредитование как допустимую для себя стратегию финансирования.

Актуальность и практическая применимость представленной методики обусловлена тем, что обеспечивает менеджменту малых и средних предприятий простой способ самостоятельно прогнозировать величину собственного капитала и показатели финансовой устойчивости, зависящие от него. Это в свою очередь позволяет своевременно принять управленческие решения по выбору или изменению сложившейся валютной структуры кредитования и предотвращению негативного влияния девальвации на экономическую устойчивость предприятия.

Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Внешняя торговля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/fttrade1.php>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

2. Национальный банк Республики Беларусь. Динамика ставок кредитно-депозитного рынка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://nbrb.by/statistics/CreditDepositMarketRates/>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

3. Бахрамов Ю.М., Глухомов В.В. Финансовый менеджмент. Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. -496 с.

4. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования, утв. постановлением Минфина и Минэкономики от 27.12.2011 г № 140/206 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.pravo.by/>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

5. Шевченко С.В. Формирование экономической устойчивости предприятия // Мировая экономика и бизнес-администрирование: Материалы 3-й международной научно-практической конференции, посвященной 10-летию факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства БНТУ. – Минск.: ВУЗ-ЮНИТИ, 2004. с.366-368

ВНЕДРЕНИЕ СТАНДАРТОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

магистрант С.С. Святский, к.э.н., доцент Е.В. Щемелева,

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Показана взаимосвязь развития процесса инновационного развития и необходимости введения в широкое использование стандартов Международной системы финансовой отчетности как фактора улучшения инвестиционной привлекательности предприятий и государства в целом. В свою очередь, возможность привлекать инвестиции определяет возможности для разработки и внедрения инновационных разработок, являясь основным источником средств для их финансирования.

Введение

В условиях затянувшегося экономического кризиса предприятия вынуждены постоянно находиться в поисках новых путей упрочнения своих рыночных позиций и приобретения дополнительных конкурентных преимуществ. Однако, ввиду высокой конкуренции в отраслях и перенасыщенности рыночного предложения, зачастую традиционные подходы к интенсификации работы предприятия оказываются неэффективными. Кроме того, Республика Беларусь не обладает значительными запасами природных ресурсов, которые могли бы послужить источниками средств для обновления и расширения производств. Именно в таких условиях единственно логичным и правильным решением является ориентация на инновационные проекты и технологии.

В мировой экономической литературе инновация интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях [1]. Понятие инноваций в научный обиход впервые ввел австрийский экономист Й. Шупмюллер в своей работе «Теория экономического развития» (1911г.). С тех пор было дано много определений, все из которых зачастую включают следующие характерные черты:

- научно-техническая новизна;
- творческая деятельность;
- достижение целевой эффективности;
- возможность коммерческой реализации [2].

Именно сочетание этих факторов в конечном итоге приводит к возникновению нововведений, которые без сомнений можно назвать инновационными, рис.

Одним из главных результатов применения инновационных разработок с экономической точки зрения является приобретение определенных конкурентных преимуществ. Именно эта характеристика является причиной большого внимания к развитию и внедрению инноваций как со стороны субъектов хозяйствования, так и государства. Для последнего данный вопрос особенно интересен в свете возможности использования его как способа повышения эффективности работы национальной экономики в целом и её составных элементов. Совокупность форм, методов и направлений воздействия на экономику с целью выпуска новых видов продукции и технологии, а также на расширение рынков сбыта отечественных товаров на основе конкурентных преимуществ, полученных от их внедрения, составляют основу инновационной политики любого государства [2].

В Республике Беларусь государство официально закрепило курс на инновационное развитие. Общие принципы государственной инновационной политики закреплены в Законе Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» [4]. В соответствии с названным Законом была принята Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на

2011–2015 годы (далее – Программа), которая содержит перечень практических мер по решению «важнейших для республики задач по формированию сбалансированной экономики, основанной на знаниях» [5]. Кроме всего прочего, Программа рассматривает вопросы финансирования инновационных разработок. Ежегодно на реализацию мероприятий предусмотрены расходы в объеме не менее 5,0 п.п. от ВВП, из них не менее 1,4 п.п. должно приходиться на иностранные инвестиции [5]. Таким образом, ярко иллюстрируется зависимость между разработкой и внедрением инноваций и привлечением инвестиций.

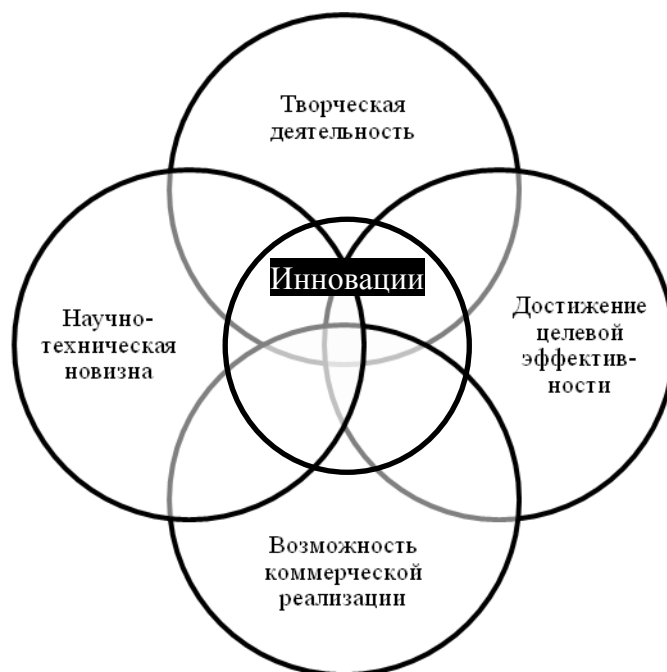


Рисунок 1 – Характерные черты инноваций

Как правило, в развивающихся странах и странах с переходной экономикой имеют место проблемы, решение которых является неотъемлемой частью развития новейшего производства. В первую очередь – это отсутствие финансовых ресурсов, которые можно инвестировать в инновационную деятельность [6]. Наиболее предпочтительным и распространенным путем восполнения данного пробела является привлечение иностранных инвестиций. Под инвестициями понимаются любое имущество, включая денежные средства, ценные бумаги, оборудование и результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащие инвестору на праве собственности или ином вещном праве, и имущественные права, вкладываемые инвестором в объекты инвестиционной деятельности в целях получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата [7].

Однако, прежде чем вложить свои средства в тот или иной проект либо предприятие, потенциальный инвестор должен убедиться в целесообразности инвестиций. Именно поэтому предприятие, намеревающееся привлечь ресурсы в перспективный инновационный проект, должно уделить большое внимание повышению своей инвестиционной привлекательности, под которой понимают комплексный показатель, характеризующий целесообразность инвестирования средств в данное предприятие или проект [8]. Перечень факторов, которые формируют инвестиционную привлекательность предприятия, в самом общем виде включают следующие группы:

- финансовое положение;
- производственный потенциал;
- качество менеджмента;
- рыночная устойчивость [9].

Для предприятий одной из наиболее важных задач в вопросе укрепления своей инвестиционной привлекательности для обеспечения средствами планируемых инновационных проектов является представление своей финансовой отчетности в объективной, точной и понятной для инвестора форме. Однако возникает вопрос – на какие стандарты ориентироваться при составлении отчетности предлагаемой для рассмотрения потенциальным инвесторам, чтобы данные были ему понятны и сопоставимы, ведь в каждой стране действуют свои стандарты, часто значительно отличающиеся друг от друга. С целью устранения данной проблемы правительствами стран мира, а также неправительственными международными организациями принимаются соглашения, ставящие своей целью выработку унифицированных норм отчетности. В настоящее время наибольшее распространение получил комплекс принципов и норм под названием Международная система финансовой отчетности (МСФО).

Международная система финансовой отчетности (англ. – International Financial Reporting Standards [IFRS]) – набор стандартов и интерпретаций, регламентирующих правила составления финансовой отчетности, необходимой внешним пользователям для принятия экономических решений касающихся предприятия. Первоначально стандарты разрабатывались Комитетом по международным стандартам финансовой отчетности (англ. – Board of the International Accounting Standards Committee [IASC]) и выпускались под названием International Accounting Standards [IAS]. В 2001 году IASC был реорганизован в Совет по Международным стандартам финансовой отчетности (англ. – International Accounting Standards Board [IASB]). В апреле 2001 года IASB принял существовавшие IAS и продолжил работу, выпуская вновь создаваемые стандарты под названием IFRS. Кроме того, периодически издаются интерпретации и комментарии по применению стандартов: до 2001 года они назывались SIC (англ. – Standards Interpretation Committee [Комитет по разъяснению стандартов]), а с 2001 года – IFRIC (англ. – International Financial Reporting Interpretations Committee [Комитет по разъяснению международной финансовой отчетности]). На настоящий момент действуют 13 стандартов IFRS, 41 IAS, 20 IFRIC и 8 SIC [10].

Вопросы подготовки и составления финансовой отчетности регулируются стандартом IAS 1 «Представление финансовой отчетности/Presentational Financial Statements». Данный стандарт «устанавливает основу для представления финансовой отчетности общего назначения с тем, чтобы обеспечить ее сопоставимость как с финансовой отчетностью предприятия за предыдущие периоды, так и с финансовой отчетностью других предприятий», в нем также «излагаются общие требования по представлению финансовой отчетности, рекомендации по ее структуре и минимальные требования по ее содержанию» [12]. Как видим, цели данного стандарта заключаются в решении ранее выявленной нами проблемы: обеспечение сопоставимости данных разных предприятий, в т.ч. разных стран. Также на примере данного стандарта можно рассмотреть основополагающие принципы, характерные для МСФО.

Согласно стандарту IAS 1, финансовая отчетность представляет собой структурированное отображение финансового положения и финансовых результатов предприятия. Целью финансовой отчетности является представление информации о финансовом положении, финансовых результатах и движении денежных средств предприятия, которая будет полезна широкому кругу пользователей при принятии ими экономических решений. Финансовая отчетность также показывает результаты управления ресурсами, доверенными руководству предприятия, а также помогает пользователям финансовой отчетности прогнозировать будущие потоки денежных средств и, в частности, сроки и вероятность их возникновения.

Полный комплект документов, подготавливаемый за отчетный период, в соответствии с МСФО включает:

- отчет о финансовом положении на дату окончания периода (бухгалтерский баланс);
- отчет о совокупном доходе за период (отчет о прибылях и убытках);
- отчет об изменениях в капитале за период;

- отчет о движении денежных средств;
- приложений, состоящих из краткого обзора основных принципов учетной политики и прочей пояснительной информации.

Все документы, входящие в МСФО, подготавливаются на основании следующих признаков:

1. *Достоверное представление и соответствие МСФО.* Финансовая отчетность должна достоверно представлять финансовое положение, финансовые результаты и движение денежных средств предприятия. Представлять информацию, включая учетную политику, нужно таким образом, чтобы обеспечить уместные, надежные, сопоставимые и понятные сведения. Также следует обеспечить дополнительное раскрытие информации в тех случаях, когда соблюдения соответствующих требований МСФО недостаточно для того, чтобы пользователи могли понять воздействие конкретных операций, других событий и условий на финансовое положение и финансовые результаты предприятия.

2. *Непрерывность деятельности.* Финансовая отчетность должна составляться на основе допущения о непрерывности деятельности, за исключением случаев, когда руководство намеревается ликвидировать предприятие, прекратить его предпринимательскую деятельность либо вынуждено действовать подобным образом в силу отсутствия реальных альтернатив. Таким образом, раз у предприятия нет намерения ликвидироваться или существенно сокращать масштабы деятельности, то его активы будут отражаться по первоначальной стоимости без учёта ликвидационных расходов. Если руководство, в ходе оценки, располагает информацией о существующей неопределенности в отношении событий или условий, и эта информация может вызвать серьезные сомнения в способности предприятия непрерывно осуществлять свою деятельность в дальнейшем, то такая неопределенность должна быть раскрыта в отчетности.

3. *Учет на основе принципа начисления.* Доходы и затраты начисляются или признаются на тот момент, когда они имели место (а не тогда, когда были получены деньги) и отражаются в финансовых отчетах за периоды, к которым они относятся.

4. *Существенность и агрегирование.* Предприятие должно представлять каждый существенный класс аналогичных статей в финансовой отчетности отдельно. Если какая-либо статья сама по себе не является существенной, она объединяется с другими статьями либо непосредственно в формах финансовой отчетности, либо в приложениях. Статьи считаются существенными, если они по отдельности или в совокупности могут повлиять на экономические решения пользователей, принимаемые на основании финансовой отчетности.

5. *Взаимозачет.* Предприятие не должно взаимно зачитывать активы и обязательства, а также доходы и расходы, если только это не требуется или не разрешено в соответствии со стандартами МСФО. Свернутое представление статей в отчетах о совокупном доходе или о финансовом положении, о прибылях и убытках, за исключением случаев, когда такое представление отражает содержание операции или другое событие, снижает способность пользователей к пониманию совершенных операций, а также к оценке будущих потоков денежных средств предприятия.

6. *Периодичность представления отчетности.* Предприятие представляет полный комплект финансовой отчетности, как минимум, на ежегодной основе.

7. *Сравнительная информация.* По всем суммам, отраженным в финансовой отчетности, должна раскрываться сравнительная информация за предыдущий период. Предприятие должно включать сравнительную информацию также и в описательную часть, если она уместна с точки зрения понимания финансовой отчетности за текущий период.

8. *Последовательность в представлении.* Предприятие должно оставлять неизменными представление и классификацию статей в финансовой отчетности от периода к периоду [12].

Важной характеристикой всех перечисленных принципов является тот факт, что они не являются жесткими правилами, и поэтому позволяют в полной мере отразить экономическую сущность компании, ее текущее состояние и перспективы. Но в то же время

они достаточно понятно и четко определены для того, чтобы подготовленные в соответствии с ними данные были сопоставимы. Обратной стороной подобной гибкости является значительное отличие в итоговых данных (например, чистая прибыль) полученных по МСФО от данных, рассчитанных по принятым национальным стандартам.

Все эти качества, дополненные обязательным использованием английского языка, позволили МСФО обрести большую популярность в мире. В настоящее время в 113 странах МСФО разрешена либо обязательна к использованию. Также ряд международных кредитных и финансовых организаций требуют от своих клиентов предоставлять отчетность по стандартам МСФО (например, Европейский банк реконструкции и развития) [13].

Руководство Республики Беларусь также давно обозначило намерение внедрить стандарты МСФО в деятельность экономических субъектов. В частности, с 2008 года в соответствии с требованием Национального банка Республики Беларусь, все банковские организации, действующие на территории Республики Беларусь, обязаны готовить отчетность по МСФО. Однако повсеместное применение долгое время откладывалось по ряду причин:

- высокая стоимость: первое применение МСФО требует привлечения значительных человеческих и финансовых ресурсов ввиду большого объема работ, также организация, внедряя МСФО в повседневную практику, несет дополнительные потери ввиду того, что ей приходится одновременно вести 3 вида учета – бухгалтерский, налоговый и по МСФО;

- тяжелое финансовое положение ряда организаций: у многих предприятий, борющихся за выживание в условиях не утихающего экономического кризиса, просто нет свободных ресурсов для введения МСФО;

- нехватка квалифицированных кадров, способных формировать отчетность, основанную на принципах и профессиональных суждениях.

Тем не менее, ситуация постепенно меняется: с одной стороны, экспортно-ориентированные компании, понимая возможные выгоды, стремятся внедрять в повседневную практику МСФО, а с другой стороны, государство принимает ряд действенных мер по ускорению данного процесса. В частности, 01.01.2014г. вступает в силу новая редакция Закона Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» № 57-З от 12.07.2013, согласно которому все общественно значимые организации будут обязаны подготавливать, предоставлять в Министерство финансов Республики Беларусь, а также размещать в свободном доступе в сети Интернет, отчетность стандартов МСФО. Этот шаг позволит еще больше увеличить инвестиционную привлекательность реального сектора экономики Республики Беларусь для иностранных инвесторов.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что Республика Беларусь стремится придерживаться инновационного пути развития, и внедрение МСФО в значительной мере способствует этому как обязательный фактор для привлечения иностранных инвестиций, которые, в конечном итоге, необходимы для воплощения в жизнь перспективных инновационных проектов. Для ускорения данного процесса следует принять ряд дополнительных конструктивных мер, таких как активизация процесса подготовки специалистов в области МСФО, дальнейшее сближение национальных стандартов с международными, поощрение использования МСФО при подготовке годовой отчетности, налаживание диалога с заинтересованными субъектами экономики для оптимизации принимаемых решений. Однако не стоит ожидать мгновенного роста инвестиционных потоков в страну после принятия МСФО в широкое использование. Тем не менее, это будет весомым шагом по установлению взаимного доверия между Республикой Беларусь и международным сообществом, повышению прозрачности финансовой отчетности и, как следствие, снижению рисков для потенциального инвестора.

Литература

1. Агарков, С.А., Кузнецова, Е.С., Грязнова, М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова. – М.: Академия Естествознания, 2011. – 509с.
2. Вертакова Ю. В., Симоненко Е. С. Управление инновациями: теория и практика : учеб.пособие / Ю. В. Вертакова, Е. С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
3. Трубицына, Н.О. Понятие и виды инноваций / EKportal.ru - Информационный сайт по экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ekportal.ru/page-id-713.html> – Дата доступа: 17.12.2013.
4. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2012. –2/1977.
5. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы / Постановление Совета Министров Республики Беларусь №669 от 26.03.2011 // Официальный сайт Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file772e2b5f5bdce5f8.PDF> – Дата просмотра: 15.12.2013.
6. Бобряшова, Т.В., Попова, Н.А. Роль инвестиций и инноваций в деятельности предприятия. / V Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/193/253>. – Дата просмотра: 15.12.2013.
7. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь, 22 июня 2001 г. № 37-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2001. – №62, 2/780.
8. Липченко, Е. А. Понятие инвестиционной привлекательности предприятия: различные подходы к толкованию / Е. А. Липченко // Молодой ученый. – 2012. – №7. – С. 95-97.
9. Ростиславов, Р.А. Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее / Р. А. Ростиславов // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2010. – № 2-1 – С. 38-46.
10. The IFRS Foundation and the IASB official website [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: <http://www.ifrs.org> – Дата доступа: 18.12.2013.
11. Бровкина, Н. Д. Международные стандарты финансовой отчетности: учебн. пособие. / Н. Д. Бровкина. – М.: 2012. – 328с.
12. IAS 1 «Presentation of Financial Statements» // The IFRS Foundation and the IASB official website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/IAS.aspx>– Датадоступа: 18.12.2013.
13. Общие принципы МСФО // Центр начального обучения МСФО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allmsfo.ru/obshie-principi-msfo.html> – Дата доступа: 19.12.2013.
14. Заяц, А. Экономический ликбез TUT. МСФО в Беларуси: трудности перехода // Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/161470.html> – Дата доступа: 18.12.2013.

**БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ
НА КОРПОРАТИВНОМ УРОВНЕ**

к.э.н., доцент Е.В. Щемелева,

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Предлагается методика, нивелирующая недостаток традиционных подходов к оценке финансового состояния, не учитывающих эффективность функционирования финансовых служб компании, основанная на определении количественных оценок потенциала финансов конкретного предприятия и в целом по отрасли, а также эффективности корпоративного финансового менеджмента. Особенность разработки заключается в возможности своевременного выявления негативных тенденций в управлении финансами на основе мониторинга динамики эффективности финансового менеджмента.

Введение

Финансы предприятия представляют собой денежные отношения, связанные с образованием и распределением денежных доходов и накоплений, а также и их использование на финансирование затрат по расширенному воспроизводству, социальному обслуживанию и материальному стимулированию работающих, выполнение обязательств перед финансово-кредитной системой.

Управление финансами является составной частью общей системы управления социально-экономическими процессами, и реализуется в финансово-хозяйственной сфере предприятия. Его целью является достижение финансовой устойчивости и финансовой независимости предпринимательской структуры.

Оценка эффективности и определение результатов управления финансовыми ресурсами предприятия остаются одной из наименее исследованных областей теории управления. Вместе с тем оценка эффективности представляет собой чрезвычайную практическую ценность, поскольку позволяет не только качественно, но и количественно оценить, насколько правильно выбраны направления деятельности в области финансового менеджмента и какой результат она приносит. [1]

Основная часть

Роль эффективного управления финансами предприятия резко возрастает в современных условиях. С одной стороны, глобализация сферы финансов формирует дополнительные возможности для эффективного использования финансовых ресурсов, но в то же время с другой – порождает дополнительные риски из-за усиления взаимозависимостей между отдельными частями финансового рынка. Такие тенденции требуют использования в управлении корпоративными финансами технологий достаточно гибких для оперативного реагирования на колебания внешней среды и в то же время способных сохранять направленность на достижение стратегических целей компании.

Теория систем управления определяет его как «процесс целенаправленного воздействия на систему, обеспечивающий повышение ее организованности, достижение того или иного полезного эффекта» [2, с. 34]. Соответственно, система, в которой протекает процесс управления, является системой управления. В системе управления корпоративными финансами в качестве субъекта управления выступает финансовая служба (финансовые управляющие) предприятия. Применяя специфические финансовые методы и инструменты, она воздействует на объекты управления, каковыми являются источники финансовых ресурсов (собственный и заемный капитал), финансовые ресурсы (денежные средства и приравняемые к ним активы, например дебиторская задолженность), финансовые отношения, возникающие как внутри предприятия, так и вовне, т.е. при взаимодействии с государством и контрагентами, рис.

Адекватная предварительная оценка текущей эффективности системы управления играет важную роль в процессе синтеза мероприятий по ее дальнейшему повышению. Основываясь на общем принципе измерения эффективности, эффективность системы управления корпоративными финансами представляет собой отношение достигнутого эффекта в финансовой сфере предприятия и финансовых ресурсов, израсходованных в процессе его достижения.

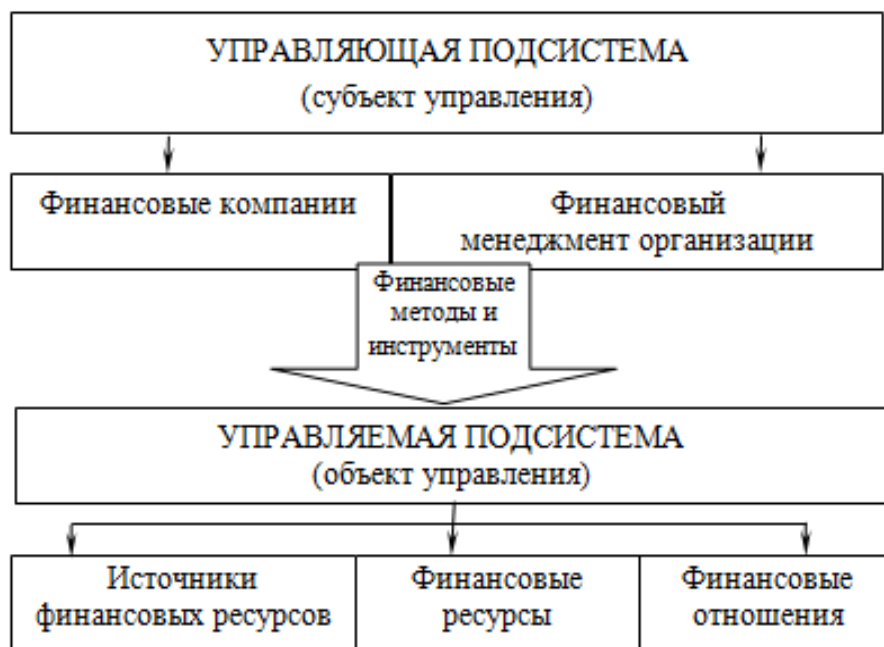


Рисунок 1 – Система управления корпоративными финансами

Основная целевая функция в сфере управления финансами предприятия может иметь различное выражение в зависимости от предпочтений собственника: величина балансовой прибыли, величина денежного потока, величина стоимости предприятия и т.п. При этом не смотря на ориентацию собственника на одномерную величину эффективности, следует помнить и учитывать, что в действительности положительный эффект в финансовой сфере является многомерной величиной.

Многомерность оценки финансового состояния предприятия отражается посредством применения показателей, характеризующих четыре основных аспекта состояния предприятия: ликвидность, финансовая устойчивость, деловая активность (эффективность использования ресурсов), рентабельность. Принято считать, что применяемые для оценки данных аспектов финансового состояния предприятия показатели содержат в себе информацию как об эффекте в сфере корпоративных финансов, так и о расходе финансовых ресурсов для его достижения. Это позволяет использовать оценку финансового состояния предприятия как оценку эффективности системы управления корпоративными финансами в целом [3].

Степень эффективности системы управления корпоративными финансами в рамках традиционных методик ее оценки определяется в настоящее время с использованием двух подходов:

1) либо на основании величины и динамики интегрального коэффициента (интегральный тип методик) [3, 4, 5];

2) либо на основании отнесения системы к одной из групп эффективности, выделенных в зависимости от границ изменения основных финансовых показателей, используемых в методике (кластерный тип методик) [6, с. 122].

Однако традиционные методики не могут определить, насколько эффективность систем управления корпоративными финансами обусловлена эффективностью функционирования финансового сектора предприятия. В то же время, при прочих равных условиях, именно знания и умения финансистов компании, а также применяемый ими арсенал инструментов и методов управления финансами определяют степень эффективности системы в целом.

Для устранения этого недостатка в оценке экономической эффективности системы управления финансами предприятия следует выделять два основных элемента:

- а) оценка потенциала финансов предприятия;
- б) оценка эффективности финансового менеджмента.

В формализованном виде показатель оценки финансового состояния конкретной компании ($I^{(\hat{\circ})}$), рассчитанный по одной из методик интегрального типа, может быть представлен в виде функции (1):

$$I^{(\hat{\circ})} = R_F + R_{FM} - ct(R_F, R_{FM}), \quad (1)$$

где R_F – оценка потенциала финансов предприятий отрасли;

R_{FM} – оценка эффективности корпоративного финансового менеджмента;

$ct(R_F, R_{FM})$ – поправочное слагаемое, отражающее эффект масштаба в соотношении между величинами потенциала финансов предприятия и эффективности финансового менеджмента.

Потенциал финансов в определенной отрасли национального хозяйства или географическом регионе, с точки зрения одного из предприятий этой отрасли(региона) может быть рассчитан по формуле (2):

$$R_F = f(I_1^{\hat{\circ}}, I_2^{\hat{\circ}}, \dots, I_n^{\hat{\circ}}), \quad (2)$$

где $I_1^{\hat{\circ}}, I_2^{\hat{\circ}}, I_n^{\hat{\circ}}$ – оценка финансового состояния каждого из (n) предприятий отрасли (региона), рассчитанная по той же интегральной методике, что и величина (R_F).

Величина (R_F), рассчитанная по формуле (2), может принимать как положительные, так и отрицательные значения в зависимости от значений интегрального показателя финансового состояния отраслевых предприятий. Отклонение оценки фактического финансового состояния конкретной компании от потенциала финансов зависит от эффективности корпоративного финансового менеджмента и эффекта масштаба.

Величина (R_{FM}) в формуле (1) – это оценка эффективности корпоративного финансового менеджмента рассматриваемого предприятия. Приняв ноль за состояние абсолютной неэффективности, будем считать, что (R_{FM}) принимает только положительные значения.

Функция [$ct(R_F, R_{FM})$] представляет собой поправочное слагаемое и определяется формулой (3):

$$ct(R_F, R_{FM}) = \sqrt{\frac{|R_F|}{R_{FM}}}, \quad (3)$$

Если подавляющая часть предприятий отрасли весьма благополучна или же наоборот отрасль в целом убыточна (оценка потенциала финансов велика по своему абсолютному значению), то вклад финансового менеджмента в изменение финансового состояния предприятия признается не существенным. То же самое представляется справедливым и для ситуаций, когда независимо от величины потенциала финансов компании само значение эффективности финансового менеджмента крайне мало. Напротив, если эффективность финансового менеджмента высока, то влиять на финансовое состояние предприятия чрезвычайно легко. Выполнение этих условий для формулы (3) можно проверить, рассмотрев соответствующие пределы функции. Таким образом, если эффективность финансового менеджмента недостаточно велика для преодоления имеющегося эффекта масштаба, т.е. выполняется неравенство (4):

$$R_{FM} - ct(R_F, R_{FM}) < 0, \quad (4)$$

то фактическое финансовое состояние предприятия хуже его финансового потенциала.

Функция (1) обладает рядом специфических свойств. Так, предельно высокая и предельно низкая оценки финансового состояния предприятия соответствуют предельно высоким и предельно низким значениям потенциала финансов и эффективности финансового менеджмента предприятия. При этом любой прирост эффективности финансового менеджмента при прочих равных условиях вызывает прирост оценки финансового состояния предприятия. В то же время зависимость финансового состояния компании от эффективности финансового менеджмента подчиняется закону убывающей отдачи: при сохранении потенциала финансовых возможностей на постоянном уровне прирост эффективности финансового менеджмента на одну и ту же величину с каждым разом должен давать все меньший прирост оценки финансового состояния. Выполнение этих свойств проверяется расчетом соответствующих пределов функции ($I^{(\delta)}$) и ее первой и второй производной по переменной (F_{FM}).

Таким образом, функция (1) является математическим выражением основных взаимосвязей между финансовым состоянием, эффективностью финансового менеджмента и финансовым потенциалом компании в данной отрасли экономики.

Вычисление оценок финансового состояния предприятия и его финансового потенциала более распространено в практике управления финансами, чем расчет эффективности финансового менеджмента, поэтому преобразуем формулу (1), выразив (R_{FM}) через ($I^{(\delta)}$) и (R_F), к виду выражения (5):

$$\left(\sqrt{R_{FM}}\right)^3 + (R_F - I^{(\delta)}) \times \sqrt{R_{FM}} - \sqrt{|R_F|} = 0, \quad (5)$$

В соответствии с решением Кардано [7, с.43], действительный корень этого кубического уравнения будет иметь последовательный вид выражений (6) и (7):

$$\sqrt{R_{FM}} = \sqrt[3]{\frac{\sqrt{|R_F|}}{2} + \sqrt{\frac{(R_F - I^{(\delta)})^3}{27} + \frac{|R_F|}{4}}} + \sqrt[3]{\frac{\sqrt{|R_F|}}{2} - \sqrt{\frac{(R_F - I^{(\delta)})^3}{27} - \frac{|R_F|}{4}}}, \quad (6)$$

и, следовательно

$$R_{FM} = \left[\sqrt[3]{\frac{\sqrt{|R_F|}}{2} + \sqrt{\frac{(R_F - I^{(\delta)})^3}{27} + \frac{|R_F|}{4}}} + \sqrt[3]{\frac{\sqrt{|R_F|}}{2} - \sqrt{\frac{(R_F - I^{(\delta)})^3}{27} - \frac{|R_F|}{4}}} \right]^2, \quad (7)$$

Однако, если (R_F) существенно меньше ($I^{(\delta)}$), то выполняется неравенство (8):

$$\frac{(R_F - I^{(\delta)})^3}{27} - \frac{|R_F|}{4} < 0, \quad (8)$$

и (R_{FM}) будет выражаться комплексным числом. В соответствии с этим определим окончательную формулу (9) для расчета эффективности финансового менеджмента предприятия:

$$R_{FM} = \begin{cases} +\infty, & \text{если } (Q) \text{ комплексное число} \\ \left[\sqrt[3]{\frac{\sqrt{|R_F|}}{2} + Q} + \sqrt[3]{\frac{\sqrt{|R_F|}}{2} - Q} \right]^2, & \text{если } (Q) \text{ действительное число} \end{cases} \quad (9)$$

где $Q = \sqrt{\frac{(R_F - I^{(\delta)})^3}{27} + \frac{|R_F|}{4}}$.

Здесь величина (Q) выступает в качестве индикатора существенности превышения потенциала финансов предприятия над ее фактическим финансовым состоянием. Если это

превышение велико, то оценке приписывается значение $(+\infty)$, что трактуется как «эффективность финансового менеджмента очень велика».

Предложенный подход оценки эффективности процесса управления финансами реализуем для всех методик оценки финансового состояния компании интегрального типа, что придает ему необходимую гибкость в применении.

Заключение

Для любого предприятия важно эффективно и своевременно принимать необходимые и главное верные решения, рассчитанные как на тактическую деятельность, так и на долгосрочную перспективу. Одной из главных сфер деятельности любого предприятия является финансовая. Создание правильного механизма управления этой стороной хозяйственной деятельности способствует гармоничному развитию предприятия.

Эффективность управления финансовыми ресурсами представляет собой относительную характеристику результативности деятельности системы управления. Предложенный подход количественной оценки эффективности управления финансами предприятия позволяет комплексно и взаимосвязано рассмотреть текущее финансовое состояние компании, эффективность ее финансового менеджмента и финансовый потенциал. Универсальность представленного методического подхода для предприятий различной величины достигается применением поправочного слагаемого, учитывающего эффект масштаба.

Литература

1. Ковалев, В. В. Финансы: учебн. / В.В. Ковалев. – М.: ПБОЮЛ М.А. Захаров, 2001. – 323 с.
2. Малинин А. С., Мухин, В. И. Исследование систем управления / А. С. Малинин, В. И. Мухин. – 3-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 99с.
3. Лобанов А. А., Энциклопедия финансового риск-менеджмента / А.А. Лобанов, А.В. Чугунова; под ред. А.А. Лобанова. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 786с.
4. Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учебн. / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – 3-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288с.
5. Щемелева, Е.В. Организационно-экономические основы управления финансовым состоянием предприятия (на примере автотранспортных предприятий): дис. ... кан-та эконом. наук: 08.00.05 / Е.В. Щемелева. – Минск, 2003. – 138 л.
6. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности: учебн. пос. / Л.В. Донцова, Н.Л. Никифорова. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 336с.
7. Корн, Г. Справочник по математике для научных работников и инженеров. Определения, теоремы, формулы / Г. Корн, Т. Корн; пер. с англ. И.Г. Арамановича [и др.]; под общ. ред. И.Г. Арамановича. – 4-е изд. – М.: Наука, гл. ред. физ.-мат. лит.-ры, 1978. – 832с.

СИСТЕМА КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Якубовская Н.С.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В данной работе представлены основы построения системы ключевых показателей деятельности для контроля и управления эффективностью предприятия. Рассмотрены основные направления разработки показателей для наиболее полной и систематизированной организации деятельности, нацеленной на постоянное повышение эффективности. Приведены примеры наиболее часто применяемых показателей, особенно на этапе внедрения данной системы в общий менеджмент предприятия.

Введение

Каждое предприятие при организации своей деятельности ориентируется на повышение ее эффективности. Основным вопросом остается, как измерить количественно и проконтролировать данный процесс. Эффективность определяется соотношением между результатом деятельности или процесса и уровнем затрат, причем рассматриваются как материальные, так и временные затраты.

При построении модели оценки эффективности деятельности нужно определить критерии оптимальности. Наиболее подходящим на первый взгляд является показатель величины прибыли.

Достоинствами данного показателя являются:

- Простота нахождения – каждая организация периодически формирует отчетность, в том числе и отчет о прибылях и убытках.
- Результативность – наличие прибыли указывает на то, что предприятие смогло не только покрыть свои затраты, но и получить дополнительный доход.
- Популярность, а, следовательно, и большие возможности для сравнения с показателями других организаций.

Однако не следует забывать о недостатках:

- Возможность манипуляции показателем – использование различных методов учета позволяет превратить убытки по отдельным статьям затрат в бухгалтерском учете в большую отчетную прибыль и наоборот. Кроме того чаще используется относительный показатель прибыльности, что затрудняет сравнение при использовании различных методик исчисления доходов и расходов.
- Отсутствие отражения достижения целей – характеризует лишь количественную сторону явлений.
- Отсутствие учета существующих рисков.
- Статичность – не отражает динамику явлений.

Для оценки эффективности деятельности должна применяться система показателей, причем для получения более адекватной информации должно изучаться также и ее изменение во времени.

Данная система должна также отвечать требованиям различных заинтересованных групп:

- акционеры,
- менеджеры,
- персонал,
- потребители,
- кредиторы,
- правительство,
- поставщики и т.д.

Каждую из этих групп интересует своя сторона доходов компании. Поэтому требуемая система должна согласовывать данные интересы.

Основы системы ключевых показателей

Многие предприятия на сегодняшний день пытаются при организации управления ориентироваться на систему ключевых показателей своей деятельности в целом. Обычно в качестве ключевых показателей берутся количественные критерии различных направлений, которые существенно определяют успешность предприятия в достижении намеченных стратегических целей.

Можно выделить основные требования и характеристики данной системы:

- используется ограниченное количество показателей, которые являются для данного предприятия наиболее существенными. Если внедрение системы ключевых показателей на предприятии находится на начальном этапе, желательно ограничиться 5-7 показателями. В дальнейшем при организации автоматической обработки данных (закупке специализированных программ или самостоятельной разработке программного обеспечения) количество анализируемых показателей можно довести до 15;

- показатели должны количественно измеряться и оперативно отражать происходящие на предприятии изменения в направлениях деятельности, которые определяют эффективность организации. Показатели в зависимости от решаемых задач могут быть натуральными, стоимостными и балловыми, т.е. определенными экспертным путем;

- измеряться должны как финансовые, так и нефинансовые стороны деятельности;

- показатели должны фиксировать как текущие изменения, так и помогать достоверно прогнозировать будущие достижения или неудачи;

- показатели должны увязывать стратегию и тактические цели предприятия.

При использовании указанной системы важно последовательно определить перечень соответствующих показателей, включить в текущие и долгосрочные планы развития организации их целевые значения, увязать со структурой управления предприятием.

На то, какие именно показатели следует выбирать, оказывают влияние следующие факторы:

- вид деятельности организации,
- цели и стратегии,
- организационная структура,
- доступность данных, необходимых для расчета показателя.

Сами показатели при этом должны иметь четкую методику расчета и понятные (однозначные) для менеджеров значения. Частота расчета и контроля должна соответствовать динамике изменений процессов на предприятии. При определении целевых значений критериев необходимо закрепить ответственных за их достижение.

При формировании общей системы показателей по предприятию вначале разрабатываются показатели для всего предприятия, а затем происходит уточнение и формирование подсистем для структурных подразделений.

При определении целевых значений показателей следует учитывать потенциальные возможности предприятия, основываясь на текущем состоянии, прогнозах экспертов и планировании постоянного повышения уровня эффективности предприятия. Величина каждого целевого показателя определяется на основании статистических данных за прошлые периоды с учетом целей и перспектив предприятия.

Для успешной деятельности предприятию необходимо ориентироваться на покупателей и их потребности, конкурентов и свои конкурентные преимущества, профессиональный уровень персонала, капитал предприятия. Опыт успешных компаний доказал необходимость разработки системы в этих четырех основных направлениях (рис. 1).

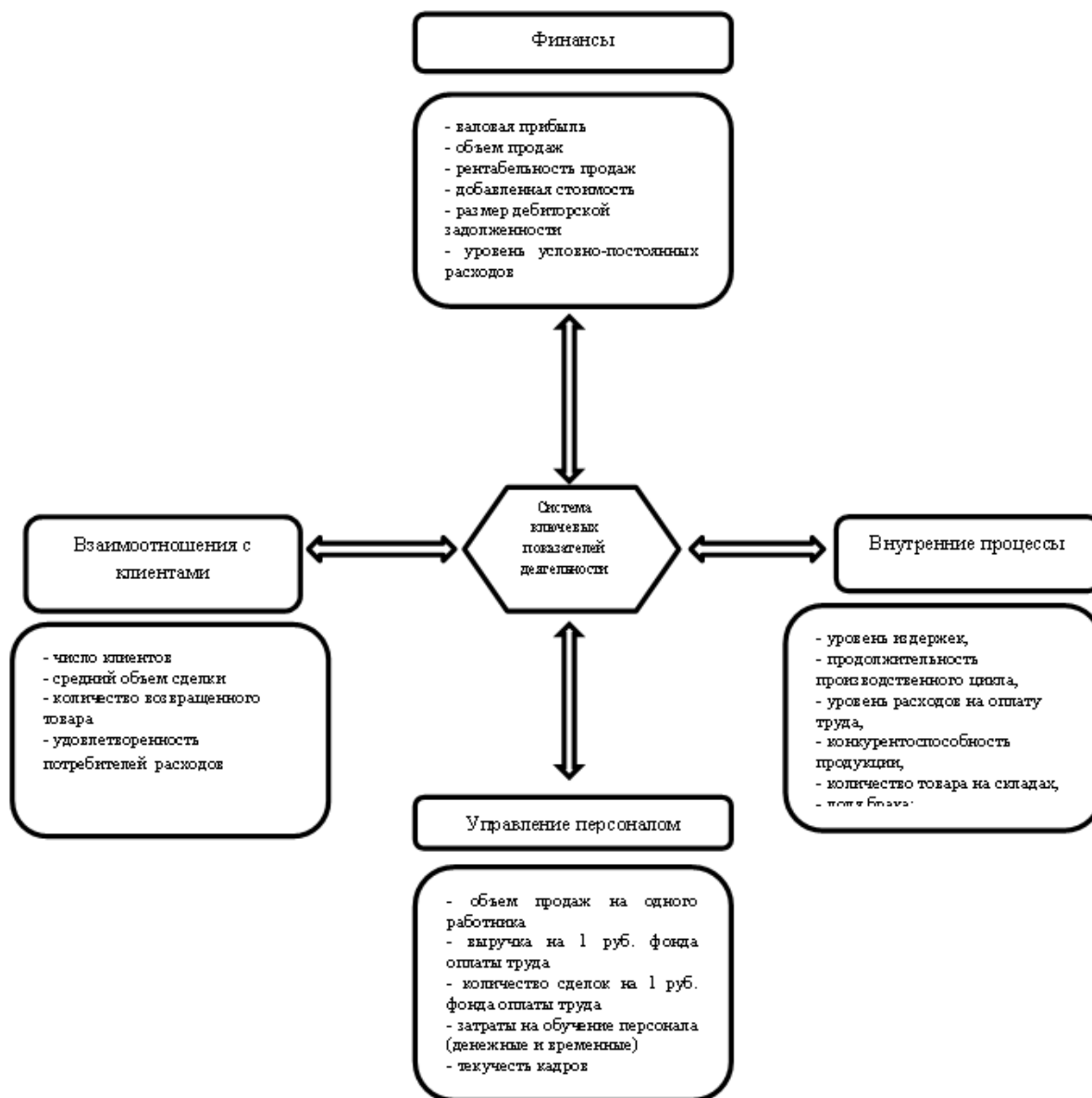


Рисунок 1 – Основные направления разработки показателей

Контроль показателей данных направлений позволяет отследить как общие тенденции развития предприятия, так и опасные моменты, которые без своевременного вмешательства могут негативно отразиться на реализации целей и стратегий организации.

В дальнейшем при стабильном достижении требуемого уровня эффективности предприятию следует дополнить систему ключевых показателей индикаторами, отражающими отношения предприятия с обществом в целом и его влияние на окружающую среду.

Финансовые показатели

Несмотря на существующие недостатки именно финансовые показатели отражают результат деятельности предприятия. Они являются отражением уже предпринятых действий компании и соответствия выбранным целям и стратегиям.

Наиболее часто в качестве показателей данного направления используют следующие:

- валовая прибыль,
- объем продаж,
- рентабельность продаж,

- добавленная стоимость,
- размер дебиторской задолженности (а также доля просроченной),
- уровень условно-постоянных расходов (коммерческих, управленческих и прочих).

Главное на что стоит обратить внимание при отборе и контроле финансовых показателей, это их нацеленность на долгосрочный период. Так как ориентация на достижение только краткосрочных финансовых целей может отрицательно повлиять на дальнейшую деятельность компании. Так достижение резкого увеличения объема продаж может быть достигнуто за счет большого снижения цен. При сохранении текущего уровня издержек данная ситуация может привести к недополучению прибыли, а соответственно сужению возможностей развития предприятия. Если же уменьшить уровень издержек, а соответственно и качество изделий можно потерять имеющихся покупателей.

Финансовые показатели должны соответствовать этапам жизненного цикла продукции, изготавливаемой предприятием и поэтому необходимо периодически пересматривать как их качественный состав, так и величину целевых показателей.

Финансовые цели и показатели должны учитывать риски деятельности предприятия. Следует помнить, что целевые значения не должны быть при этом слишком занижены, иначе ориентация на них управленческой системы не приведет к успеху.

Отслеживание успешности компании по другим направлениям способствует гармонизации деятельности и более четкому достижению стратегии.

Показатели взаимоотношений с клиентами

Улучшение взаимоотношений с покупателями и их дальнейшая стабилизация являются одной из основных стратегических целей предприятия. Поскольку именно наличие потребителей является критерием, определяющим возможность будущего существования организации.

К показателям данного направления можно отнести:

- число клиентов (общее, за текущий период, постоянных, основных (приносящих существенный доход организации)),
- средний объем сделки,
- количество возвращенного товара (желательно с отражением причин возврата),
- удовлетворенность потребителей (например, соответствие ассортимента ожиданиям).

Показатели должны соответствовать принятой на предприятии сегментации потребителей и определять внутренние процессы через основные характеристики продукции (качество, цена, потребительские свойства), качество обслуживания, имидж и репутацию организации.

Показатели внутренних процессов

Внутренние процессы предприятия определяют конкурентные возможности и слабые стороны организации. Они во многом определяются финансовым потенциалом и потребностями покупателей.

В первую очередь следует обратить внимание на следующие показатели:

- уровень издержек,
- продолжительность производственного цикла,
- уровень расходов на оплату труда,
- конкурентоспособность продукции,
- количество товара на складах,
- доля брака;
- уровень цен.

Эти показатели должны характеризовать основные внутренние процессы организации: разработку новых товаров и подготовку их производства, серийное производство продукции, ее реализацию. Определяя перечень и целевые значения данного вида показателей,

менеджеры должны учитывать повышение уровня удовлетворения клиентов и владельцев бизнеса.

Показатели управления персоналом

Наибольшим потенциалом в плане развития предприятия является улучшение управления персоналом, ориентированного на использование возможностей работников, их развитие, использование различных информационных систем, а также повышение мотивации работников и определение соответствия личных целей целям организации.

Для отражения эффективного управления персоналом можно использовать:

- объем продаж на одного работника,
- выручка на 1 руб. фонда оплаты труда,
- количество сделок на 1 руб. фонда оплаты труда,
- затраты на обучение персонала (денежные и временные),
- текучесть кадров.

Объем инвестиций в повышение уровня персонала должен соответствовать стратегическим целям финансового роста предприятия, развития клиентской базы, увеличения эффективности внутренних процессов предприятия. Здесь особенно стоит уделить внимание долгосрочному эффекту. Так, если при определении величины затрат на обучение персонала рассматривать как цель увеличение прибыли в краткосрочном периоде, то можно прийти к некорректному выводу о ненужности данной статьи. В последующем такое решение лишит предприятие возможностей роста.

Важно изучать критерии, отражающие коммуникации предприятия на внешнем (с покупателями и другими контрагентами) и внутреннем (организация взаимоотношений администрации и персонала) уровне.

Использование системы ключевых показателей не отменяет анализ других показателей, характеризующих различные стороны и уровни деятельности предприятия. Но постоянное отслеживание ограниченного числа показателей, сбалансированного по основным направлениям, определяющим эффективность деятельности предприятия в целом, позволяет оперативно реагировать на происходящие изменения и более четко следовать выбранной стратегии организации.

Выводы

1. Невозможно управлять эффективностью деятельности предприятия и достигать глобальных стратегических целей на основании только одного показателя, даже такого универсального как прибыль.

2. Система ключевых количественных показателей, отвечающая определенным требованиям, разработанная в соответствии со структурой организации наиболее способствует решению стратегических задач. При этом показатели должны отражать следующие области: взаимоотношения с потребителями, конкурентные преимущества и недостатки, уровень профессионализма и управления персоналом, финансовые результаты деятельности.

3. Финансовые показатели должны ориентироваться на долгосрочный период, учитывать этап жизненного цикла продукции и риски предприятия. Показатели взаимоотношений с клиентами определяют потенциальные возможности компании. Показатели внутренних процессов задают ограничения развития предприятия. Уровень управления персоналом отражает возможность достижения целевых показателей по всем направлениям.

4. Система показателей должна разрабатываться в соответствии с взаимосвязями и взаимными влияниями определяющих их факторов.

Литература

1. Гонтарева, И.В. Системная эффективность предприятия: сущность, факторы, структура. / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев. – М.: ВСЭИ, 2012. – 152 с.
2. Городничев, А.Ю. Внедрение системы КПД в действующую на предприятии систему управления / А.Ю. Городничев // Управленческий учет и финансы. – 2006. – №2. – С. 118 – 130.
3. Епишин, Н.Б. Разработка и внедрение системы сбалансированных показателей в группах компаний / Н.Б. Епишин // Стратегический менеджмент. – 2013. – №3. – С. 228 – 244.
4. Измерение результативности компании / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 220 с.
5. Курбатов, А.Г. Разработка ключевых показателей эффективности: рекомендации практиков / А.Г. Курбатов, Кузнецов А.И. // Управление корпоративными финансами. – 2010. – №2. – С. 26 – 41.
6. Мансуров, Р.Е. Анализ подходов к измерению результатов деятельности компании / Р.Е. Мансуров // Менеджмент сегодня. – 2012. – №2. – С. 66 – 76.
7. Метельков, А.А. Разработка КПЭ компании: вопросы и ответы / А.А. Метельков // Управление корпоративными финансами. – 2009. – №2. – С. 118 – 124.
8. Ржехин, В.М. Разработка показателей эффективности подразделений, отделов, персонала. Пошаговая инструкция / В.М. Ржехин, Д.А. Алеканд, Н.В. Коваленко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
9. Каплан, Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С.Каплан, Дейвид П. Нортон – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.
10. Переверзев, Н.А. Управление предприятием на основе системы ключевых показателей эффективности / Н.А. Переверзев // Управление корпоративными финансами. – 2005. – №2. – С. 32 – 39.
11. Семенкова, Е.А. Управленческий учет как инструмент повышения операционной эффективности / Е.А. Семенкова // Управленческий учет и финансы. – 2009. – №4. – С. 268 – 279.
12. Фридаг, Хервиг Р. Сбалансированная система показателей: руководство по внедрению / Хервиг Р. Фридаг, Вальтер Шмидт; пер. с нем. М. Рёш. – М.: Омега-Л. 2006. – 267 с.

Секция В
Проблемы развития и пути интеграции в мировое экономическое сообщество
государств с переходной экономикой.

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
(СТРАНОВОГО) БРЕНДИНГА И ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

к.э.н., доцент Акулич М.В., м. э. н. Умар Гандура, м. т. н. А.С.Глубокий,
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

В статье отмечена актуальность работы над созданием и развитием странового бренда. Указано, что не все страны одинаково заинтересованы в высоком уровне своего имиджа. Предложено для улучшения странового имиджа прибегать к использованию историй стран, товаров и компаний по ряду направлений.

Введение

Когда страна имеет национальный (страновой) бренд, она выделяет себя на фоне других стран, а не теряется на бескрайних просторах всепоглощающей глобализации. Конкуренция между странами не отменяется, и чтобы выиграть в конкурентном противостоянии компании должны понимать, что люди не хотят, чтобы мир стал обезличенным. Поэтому для каждого государства важно иметь свой бренд, повышающий престиж, репутацию, имидж государства.

Для всех государств существует жесткий мир коммерции, выживать в этом мире необходимо как отдельным компаниям, так и территориям, странам. И поэтому им требуются сильные, узнаваемые, престижные бренды. Любой стране в настоящее время сложно противостоять конкуренции, в том числе глобальной, без брендинга, а имидж государства – это его важное преимущество, так же как преимуществом является имидж любой компании. Страновой (национальный) брендинг дает стратегическую направленность видению будущего страны, ее движению, без чего способность конкурировать для нее не может быть на должном уровне.

Основная часть

Сегодня все более ценными становятся нематериальные активы, которые составляют такие активы как бренд, имидж, информация, знания. Именно они приносят и локальным компаниям, и странам процветание и благополучие, известность и популярность. И они не дают стране затеряться в пространстве, которое называется “виртуальным”. Ведь по мере роста значимости данного пространства актуальность выделения страны на нем также растет. И это выделение посредством брендинга позволяет государству более успешно бороться за благосклонность потребителей, за их внимание и уважение, а также за хорошее отношение инвесторов и рыночных партнеров. И не удивительно, что практически все государства в той или иной мере занимаются проблемами странового брендинга. А наиболее продвинутые из них, заботящиеся об экономическом процветании и политическом влиянии, разрабатывают брендинговые программы и стратегии, вкладывая в национальный брендинг огромные средства. Ведь все страны нуждаются в туристах, клиентах, специалистах, экспорте, влиянии, славе и т.д.

Страновой брендинг помогает стране строить и поддерживать о себе и о своем народе положительные мнения в сердцах и умах людей. Он содействует реализации производимых в стране изделий и предлагаемых услуг, повышению уровня жизни народа, проживающего на территории страны.

Особенно брендинг важен странам, информация о которых не распространена и которые по этой причине не вызывают необходимых (или вообще каких-либо) ассоциаций. Или

странам, которые понимаются не правильно. К примеру, Беларусь часто путают с Россией. А ведь скорее всего Беларуси это не выгодно.

Безусловно, тем странам, которые давно занимаются страновым брендингом, (экономически сильным странам) сегодня легче даются победы в конкуренции. Однако и другим государствам полезно им заниматься, хотя бы в целях защиты, или в целях доминирования на рынке в отношении пусть не всех, а каких-то отдельных товаров, или для завоевания расположения конкретных потребителей. Чем раньше страна это осознает – тем для нее лучше. Конечно, это связано со значительными усилиями, прикладывать которые не все хотят. К тому же национальным брендингом нужно заниматься перманентно, реагируя на разного рода изменения, как во внутренней, так и во внешней среде, а это задача не из простых. И все-таки она посильная. Об этом, к примеру, свидетельствует тот факт, что некоторые экономически не слишком сильные страны добиваются в определенных направлениях успеха в отношении их признания другими государствами. Классический пример – Южная Африка. В этой стране Нельсон Мандела придя к власти, добился привлечения в страну инвестиций и обеспеченных туристов, увеличения востребованности южноафриканских товаров на мировых рынках, а также высокой популярности своей страны, уважительного к ней отношения во всем мире.

Национальный брендинг начал исследоваться учеными с 1940 года, но концепцию его создал Симон Анхолт, и ему принадлежат разработки, доказавшие ее полезность для развития наций. В том числе им определены переменные, с помощью которых у людей создается мнение о стране.

К переменным, посредством которых создается мнение у людей (как в самой стране, так и за рубежом) об определенной стране относятся переменные, представленные в таблице 1.

Построение странового бренда базируется на ключевой идентичности, благодаря которой осуществляется построение мнений, отношений и ассоциаций о стране. Идентичность происходит из набора ценностей, идей, важных особенностей, образов, слов, культурных понятий. Все эти переменные воздействуют на целевые аудитории в плане обеспечения определенных ассоциаций с конкретным государством. Поэтому для построения национального бренда нужно сосредоточиться:

- на поиске таких переменных как ценности, характеристики и атрибуты которых желательно быть ассоциируемыми с брендом;
- на определении идентичности данного бренда;
- на трансформировании идентичности в осязаемое предложение (в виде изделий и услуг) для клиентов;
- на верном, привлекательном и эффективном коммуницировании и проецировании идентичности с применением разных средств (прежде всего интернета).

Если говорить о ключевой идее, то представляется, что она должна быть, прежде всего, выгодной с позиций национальных интересов и приоритетов. Многие исследователи считают, что ей положено быть правдивой. Но вероятно это все же не так. Любую идею можно провести в жизнь при желании и соответствующем старании. Эта идея, скорее всего, должна быть предположительно осуществимой в будущем и правдоподобной, свободной от клише. Тогда аудитории смогут воспринимать ее в качестве реалистичной и вдохновляющей, а также отличительной. Этой идее необходимо проникать как в сердца людей (эмоциональный уровень), так и в их умы (рациональный уровень) и быть релевантной для каждой из целевых аудиторий.

Роль государства состоит в направлении консолидированных усилий (имеется в виду консолидация в политической, экономической, культурной и иных сферах) на построение устойчиво хорошего имиджа данной страны.

Таблица 1 – Переменные, с помощью которых создается мнение о стране

| Переменная | Характеристика переменной |
|---------------------|---|
| Люди | Мнение о людях какой-то страны складывается из уровня их образованности, квалифицированности. Большое значение имеет дружелюбие общества и его открытость, не враждебность и гостеприимство. В связи со значением составляющих этой переменной возможно получение либо позитивной, либо нейтральной, либо негативной репутации. Она создается не только природной ментальностью, но и искусственным успешным позиционированием. Весьма важно при этом, чтобы сами граждане страны стремились показать себя в наилучшем свете. И необходимо чтобы это было искренне |
| Власть | Общественное мнение о власти складывается из таких понятий как ее законность и компетентность. О власти судят по способности ее проводить эффективную политику в области правосудия, уровня жизни народа, демократии, охраны здоровья людей и природы |
| Наследие, культура | Мнение о наследии и культуре складывается из того, что страна имеет благодаря своей истории (литература, архитектура, живопись, скульптура и т.д.), и чему уделяется внимание сегодня (современной культуре, кинематографии, музыке, спорту и т.д.). Принципиально важно чтобы народ самой страны трепетно относился к своему наследию и культурным ценностям своего государства. И большое значение имеет представление истории страны (а также ее регионов и городов) и интересных историй, касающихся стран, компаний, торговых марок |
| Иммиграция | Мнение о стране зависит от ее способности к привлечению людей из-за рубежа, чтобы они в данной стране работали, или проживали, или учились (на законных основаниях). Но стоит заметить, что если приток в страну студентов из-за рубежа обусловлен главным образом низкой стоимостью образовательных услуг, а не высоким образовательным уровнем, это может негативно сказаться на имидже страны. Низкая стоимость образовательных услуг зачастую означает не высокий уровень заработной платы преподавателей, что ведет к снижению со временем качества образования и его востребованности в данной стране ее и иностранными гражданами |
| Инвестиции | О стране складывается благоприятное мнение из-за наличия в ней возможностей для вложений. Такие возможности обуславливаются экономическими аспектами, законодательной базой и политическими факторами. Но следует заметить, что не всегда страна благодаря инвестициям обретает популярность. Если, к примеру, иностранные вложения (в виде прямых инвестиций, к примеру) касаются в основном сырьевых, а не производящих отраслей, то экономическая ориентированность страдает. И это негативно сказывается на имидже страны |
| Туризм | Туризм - одна из наиболее важных переменных. Ведь именно принимая гостей и демонстрируя им свои положительные черты, страна обретает в значительной мере репутацию. Это распространяется и на граждан внутри страны. Когда страну с удовольствием посещают туристы, граждане этой страны проявляют по отношению к ней большую гордость. Однако не следует забывать, что бывают ситуации, когда страну посещают “маскирующиеся” под туристов “гастарбайтеры”. Последние не могут увеличить популярность страны, поскольку они не являются ее поклонниками и распространителями о ней хорошей славы, у них совершенно иные задачи |
| Экспорт (продукция) | Экспорту продукции каждое государство должно уделять как можно больше внимания. Именно по товарам из той или иной страны в значительной мере люди судят об этой стране. И, безусловно, предпочтение отечественной продукции гражданами самой страны, положительно влияет на имидж государства. Благодаря экспорту страна становится экономически сильнее, так как в нее поступают валютные средства. Сегодня уже не надо доказывать что товары, произведенные в определенном государстве, в идеале должны быть узнаваемы и иметь прекрасную репутацию, чтобы страна имела хороший имидж. Особенно это касается товаров, на которых страна специализируется. Таким товарам полезно иметь национальный бренд помимо бренда компаний, которые занимаются их производством и реализацией. Так во всем мире знают о кубинских сигарах, немецких автомобилях, чешском пиве, французской парфюмерии, швейцарских часах. Конечно, формирование подобной известности проходило в значительные временные периоды (десятилетия, столетия). Но существуют и относительно новые примеры. И в Беларуси и за ее рубежом известны, к примеру, такие товары как белорусская мебель, белорусский трикотаж, белорусское пиво, белорусские молочные продукты, белорусские корсетные изделия и др. |

Наиболее продвинутые государства занимаются разработкой национальных комплексных брендинговых программ и стратегий. Но и другим странам целесообразно проявлять заинтересованность в высоком уровне своего имиджа.

Различные страны по-разному заинтересованы в высоком уровне своего имиджа. У каких-то стран есть программы и стратегии построения и развития бренда, а какие-то страны их не имеют. Но если у страны действительно есть заинтересованность, она будет всеми возможными способами заявлять о себе, чтобы получить мировое признание – особенно в важных областях с точки зрения завоевания высокого имиджа (прежде всего это туризм), и в областях, в которых страна преуспевает.

Сегодня огромные возможности предоставляет интернет. Существует ряд страниц, которые создают практически все страны на facebook. Одна из таких страниц – “Я люблю” (Турцию или Италию или Литву и т.д.). На этих страницах (где нередко используется английский язык и которые направлены на людей во всем мире) размещается информация о стране, ее культуре, людях, ее красивых местах, достижениях и т.д. Как правило, на них размещены красочные картинки и видео. Иногда приводится текстовый материал. Если страна заинтересована в построении своего бренда, такие ее страницы являются очень интересными для пользователей, которые зарегистрированы на facebook. Некоторые страницы рекламируются. К сожалению, страница “I love Belarus” (Я люблю Беларусь) выглядит весьма неприглядно в сравнении с такими страницами как, например “I love Lebanon” (Я люблю Ливан) или “I Love Turkey” (Я люблю Турцию) или “I love Lithuania” (Я люблю Литву) и др.

Посмотрев на страницу “Tourism in Belarus” (Туризм в Беларуси) можно заметить, что на ней размещены несколько картинок, касающихся туризма в Беларуси, и несколько картинок, касающихся туров в другие страны. А ведь много чего можно было бы рассказать о красивой природе Беларуси, о легендах и исторических местах, и разместить соответствующие картинки (фотографии). Эта страница ни в какое сравнение не идет с такими страницами как “Tourism in Lithuania” (Туризм в Литве) или Tourism in Croatia (Туризм в Хорватии) и др. Но следует заметить, что у некоторых стран такая страница вообще отсутствует. К примеру, не имеется страницы “Туризм в Казахстане” (Tourism in Kazakhstan).

Если страна заинтересована в продвижении своих хороших товаров и услуг на мировых рынках, она стремится поведать об этом своим потенциальным клиентам. В этом плане интересен интернет-портал “Медицина Израиля”. Поскольку портал рассчитан на русскоговорящих пользователей, его материалы – на русском языке. На этом портале очень много полезной и интересной информации о медицине Израиля. И не удивительно, что у этой медицины – прекрасный имидж, который помогает построению (и защите) бренда страны. А вот еще интересный пример. На facebook имеется страница “Белорусская мебель”, созданная вовсе не белорусскими производителями мебели, а московским интернет-магазином. Получается, что москвичи больше белорусов заботятся о повышении имиджа белорусской мебели. А вот у Mitsubishi Motors Belarus весьма любопытная страница, материалы которой обновляются на постоянной основе. Она, конечно, прибавляет имиджа Беларуси, но желательно, чтобы подобные страницы создавали “чисто белорусские” компании. Такой компанией, к примеру, является ЗАО “АТЛАНТ”, страница которой называется АТЛАНТ Беларусь. Содержательная страница также у компании ОАО «Лидское пиво». У компании “Милавица” имеется несколько страниц – на русском, сербском, болгарском, словацком и чешском языках (эта компания - франчайзер).

Если страна заинтересована в высоком уровне своего имиджа, она будет использовать все возможности по информированию людей в мире обо всем, что ее касается (особенно непосредственно) чтобы создать о себе хорошее мнение. Так, можно использовать страницу на facebook, посвященную национальной кухне (к примеру, есть страница “Русская кухня”).

Если страна не заинтересована в построении своего бренда, она не станет широко представлять в интернете ни себя, не свои культурные и иные ценности, не свои достижения, не свои товары либо услуги.

Работа в области странового брендинга не должна быть осуществляться в виде единовременных мероприятий. Ее проводить необходимо на постоянной основе. И нужно вносить какие-то коррективы в связи с изменением имиджа страны. Но особенно важно проводить такую работу в кризисные для страны периоды, когда страна теряет престиж, как на национальном уровне, так и на международном.

Таблица 2 – Направления использования историй компаний, товаров, торговых марок

| Направление | Характеристика направления |
|--|--|
| 1. Использование историй компаний | Применение историй компаний значительно повышает имидж и самой компании и стран, в которых эти компании базируются. Особенно эти истории важны для компаний, активно экспортирующие свою продукцию. Показателен в этом плане опыт белорусской компании “Милавица”, на сайте которой размещена подробная информация, касающаяся ее истории |
| 2. Использование историй создания товаров | Это направление достаточно распространено на Западе. Такие истории, ярко и интересно написанные, используются фирмами, которые занимаются реализацией соответствующих товаров. Одной из таких историй является история выпуска чугунных ванн. Согласно этой истории братьями Рока в 1917 году в пригороде города Барселоны была основана фабрика, занимающаяся производством изделий из чугуна. Это были радиаторы. Данной фабрикой, начиная с 1925 года, был предпринят выпуск ванн из чугуна. Эта фабрика (ставшая группой ROCA) сегодня первая в Европе и вторая в мире среди компаний, специализирующихся на производстве товаров для ванных комнат, прежде всего чугунных (появившихся в мире во второй половине 19 столетия) |
| 3. Использование историй, связанных с товарными марками | Дальновидные производители товаров используют захватывающие и правдоподобные истории, чтобы повысить имидж своих товарных марок. К примеру, Рустам Тарико использовал историю (не известно насколько правдивую), что водка “Русский стандарт” – единственная водка, почитаемая (в свое время) русским царем |
| 4. Использование исторических аспектов в названиях товаров | Названия товаров могут быть с историческим содержанием. Примером может служить продукт белорусской компании “Савушкин продукт”. Этот продукт (сметана) называется Брест-Литовск. Славная история города, сегодняшнее название которого иное, навеивает ностальгические чувства у потребителей продукта и способствует его продажам |

Экономические и политические кризисы беспокоят людей во всех странах. И это касается не только слабых в экономическом отношении стран, но и сильных. Так США приобрели дурную славу за участие в международных военных конфликтах на Ближнем Востоке в 2001 и 2003 годах и претерпели падение престижа из-за падения фондовой биржи в 2008 году. В 2008 году сильно пострадал имидж ОАЭ по причине обвинения их в несправедливых условиях труда и падения рынка недвижимости. Последствия этих кризисов вызвали изменения в стратегии и целях совершенствования национального бренда и стимулировании конкурентоспособности в условиях глобализации экономики. Эти страны стали ориентироваться на предпочтение “мягкой силы” а не принуждения (Ilgem, 2006: 27). Применение “мягкой силы” означает большее привлечение таких переменных как

культура, история и национальные ценности, к тактике и стилю политики. С маркетинговой же точки зрения, “мягкая сила” проявляется через национальный брендинг, предусматривавший восстановление репутации и конкурентоспособности на международном уровне с помощью применения символических, поведенческих и коммуникационных сигналов, а также национальной идентичности маркетинговых кампаний, проводимых предприятиями.

Нередко государства начинают вплотную заниматься маркетингом территорий и страновым брендингом после произошедших в них важных событий. К примеру, Германия начала заниматься им благодаря прошедшему в этой стране в 2006 году Чемпионату мира по футболу. Ведь именно такие события помогают странам осознать насколько важно, чтобы ее знали с лучшей стороны в мире, в иных странах. В связи с этим уместно заметить, что Беларуси в 2014 году предстоит проведение Чемпионата мира по хоккею. Возможно, это событие не только повысит имидж Беларуси в мире, но и станет толчком для развития ее странового брендинга.

Конечно, нужно чтобы страны и компании занимались брендингом постоянно и использовали все возможные способы. Одним из эффективных способов является применение истории и историй.

История страны и истории ее компаний являются, по сути, частью национальной культуры. Об этом не стоит забывать, особенно если страна не имеет богатого всемирно известного культурного наследия в виде произведений искусства (памятники архитектуры, живопись, скульптура и т.д.).

Люди во всем мире любят историю и истории. Истории стран, компаний и торговых марок помогают повысить имидж страны в целом (хотя конечно имидж компаний и торговых марок они также повышают). Причем истории компаний, товаров и продуктовых марок в значительной степени способствуют повышению имиджа страны. И это обстоятельство следует активно использовать в разных направлениях (таблица 2).

Следует заметить, что некоторые истории не обязательно должны быть правдивыми. Им достаточно быть правдоподобными и захватывающими.

Заключение

Работа над созданием и развитием странового бренда имеет сегодня высокую актуальность. Для ее осуществления необходимо принимать во внимание ряд переменных, с помощью которых у людей создается мнение о стране, и основываться на ключевой идентичности, благодаря которой осуществляется построение мнений, отношений и ассоциаций о стране. Однако не все страны одинаково заинтересованы в высоком уровне своего имиджа, хотя работа над повышением этого уровня должна вестись на постоянной основе с применением всех доступных средств и прежде всего предоставляемых интернетом. Для улучшения странового имиджа целесообразно прибегать к использованию историй стран, товаров и компаний по ряду направлений.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/ Дэвид А. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, М: 2008
2. Акулич М. Проблемы экспорта брендов. Журнал: "Бренд-менеджмент", #2, 2011 г.
3. Акулич М. Потребители, страны и бренды Журнал: "Бренд-менеджмент", #4, 2011 г.
4. Акулич М.В. Страновой бренд. Сборник научных трудов факультета предпринимательства и управления БГАТУ – Минск – БГАТУ 2012 - с.47-50.3.
5. Акулич М.В. Объявление страны как путь к увеличению ее конкурентоспособности. Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий. Материалы 10-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 11-й Международной

- научно-технической конференции “Наука – образованию, производству, экономике”. 3 января 2013 года, Минск, БНГУ, 2013, с. 105-109.
6. Рыжанков М.Ф. Акулич М.В. Об универсальном языке брендов. Развитие брендинга. Сборник научных трудов факультета предпринимательства и управления БГАТУ – Минск – БГАТУ 2012 - с.137-142.
 7. Шаромов А. Бренд страны/региона/города как инструмент экономического роста. Журнал "Бренд-менеджмент", март, 2007
 8. M. Allan: 'Place Branding', The Journal of the Medinge Group, vol. 1, no. 1, August 2007
 9. Anholt S (2005). Brand new justice. Revised ed. London: Elsevier Butterworth Heinemann.
 10. Anholt S (2006). Editorial. Why brand? Some practical considerations for nation branding. Place Brand., 2(2): 97-107.
 11. Botan, C. H., Hazleton, V. (Eds.) (2006) Public Relations Theory II. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
 12. Fill, C. (2006) Marketing Communications Engagement, Strategies And Practice. Harlow: Prentice Hall
 13. Ilgen, T. (Eds.) (2006) Hard Power, Soft Power And The Future Of Transatlantic Relations. Ashgate Publishing, Ltd.
 14. L'Etang, J., Pieczka, M. (Eds.) (2006) Critical Debates and Contemporary
 15. Toth, E and Heath, R (1992) Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
 16. Olins W (2002). Opinion piece: Branding the nation: The historical context. Brand Manage., 9(4/5): 241-248.
 17. Papadopolous N, Heslop L (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. J. Brand Manage., 9(4): 294-314.
 18. Szondi G (2007). The role and challenge of country branding in transition countries: The central and eastern European experience. Place Brand. Public Diplomacy, 3(4): 8-20.
 19. Vatahov I. (2006). Branding a country. Mass Media Matters, Episode 2(1).

УДК 336.719

РЫНОК БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ

к.э.н., доц., Андрос С.В.

*Университет банковского дела Национального банка Украины
Киев, Украина*

Рассматриваются общие вопросы обеспечения финансовой устойчивости банковского сектора в условиях глобализационных вызовов. Исследуются проблемные аспекты оптимизации взаимодействия банков и реального сектора экономики в сфере кредитных отношений. Проанализирована структура и динамика наращивания кредитно-инвестиционного портфеля банков Украины. Рассматриваются основные тенденции рынка банковского кредитования субъектов хозяйствования. Сформулирован методологический подход к оптимизации структуры кредитно-инвестиционного портфеля банков. Предлагается принятие комплекса мероприятий, направленных на создание конкурентоспособной банковской системы.

Вступление

В Украине выстроена вертикаль власти, которая сосредоточила в своих руках все рычаги государственного управления и имеет возможность реализовывать декларируемую в предвыборный период экономическую политику. Банковский сектор, предприятия, бизнес-структуры, население ждут перемен к лучшему, которые бы показали воплощение обещаний.

Возникает вопрос: стоит надеяться на их выполнение? Каждая следующая власть убеждает: она знает, что делать, не объясняя, какими методами собирается достичь определенной цели.

Украина замкнулась на себе, и не замечает глобальных изменений, которые произошли в мировой экономике в результате финансового кризиса. Это, кстати, не мешает власти списывать все экономические неурядицы на влияние того самого кризиса. Высшее руководство надеялось и до сих пор надеется вывести экономику из рецессии, наводя порядок старыми методами. Однако соответствующего опыта на самом деле нет. Кризисные явления в нашей стране обусловлены в первую очередь слабостью власти и внутренними финансовыми проблемами. Экономическое падение на фоне катастрофического снижения внутреннего и внешнего спроса, девальвация гривны, общая неопределенность значительно повысили кредитные риски. Приостановка кредитования стала одной из причин снижения ВВП Украины.

Результаты исследования

Одна из наиболее актуальных проблем Украины заключается в неготовности или нежелании банков кредитовать реальный сектор. Получив большие убытки на ипотеке и кредитовании застройщиков, банки ужесточили условия предоставления кредитов, следовательно, ослабили финансовый потенциал производителей. Ситуация выглядит парадоксальной: банки имеют избыточную ликвидность, но не могут определиться, куда ее направить. Неопределенность значительно повышает и без того существующие высокие кредитные риски, что обуславливает слишком высокие процентные ставки. По сути, банковский сектор получает прибыль на виртуальных рынках акций и долговых обязательств. Образуется очередной пузырь – фондовый рынок растет на фоне падения реального сектора экономики.

В настоящее время низкие процентные ставки по кредитам крайне необходимы реальному сектору. У конкурентов – импортеров доступ к дешевым деньгам, у украинских предприятий такой возможности нет. При таких условиях говорить о конкурентоспособности отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках невозможно. Проблема заключается в том, что украинская политическая элита вышла из технократов – власть получили бывшие директора заводов и олигархи, которые заботятся, прежде всего, о собственных предприятиях. На государственном уровне должен быть не монолог, а диалог – сотрудничество между руководством правительства и НБУ, а не скрытое противостояние.

Сегодня в известной мере игнорируются возможности банковского сектора, монетарные инструменты, которые выступают определяющими составляющими развития экономики. Ошибка заключается в отсутствии собственной экономической политики, которая бы определяла четко очерченные государственные интересы, а не меморандум о сотрудничестве с МВФ. Власти следует позаботиться о создании надлежащих условий для привлечения банковского капитала в реальный сектор. Путь решения ряда обозначенных проблем – это сотрудничество и консолидация позиций НБУ и правительства. В противном случае страна обречена жить в долг, за счет внешних заимствований.

Стратегические цели банков отличаются в зависимости от финансового состояния и наличия свободных ресурсов, а также поддержки акционеров. Отдельная группа банковского сектора, включает банки с российским капиталом, и готова наращивать кредитный портфель и конкурирует за кредитоспособных заемщиков, как в розничном, так и в корпоративном сегменте. Многие другие банки сосредоточены на очистке балансов от проблемных активов, снижении операционных расходов и свертывании или продажи бизнеса. Это финансовые учреждения, которые принадлежат акционерам из Греции и других европейских стран.

С точки зрения банковских продуктов, в розничном секторе растут объемы потребительских кредитов без залога, распространяется карточное кредитование. Банки привлекает высокая доходность данных продуктов. Ипотека остается вне интересов банкиров и заемщиков из-за низкой прогнозируемости стоимости гривны и завышенных

ставок. В корпоративном сегменте отмечается индивидуальный подход к клиентам, и решения о кредитовании принимаются с учетом показателей отчетности, бизнес-планов и качества предлагаемого залога. Только высокорентабельные предприятия могут позволить себе кредиты в нынешних условиях, ведь ставки кредитования доходят до 30-35% [1].

Кредиты рефинансирования, предоставленные регулятором для стабилизации, банки, в основном, используют для закупки валюты. Эти финансовые потоки не поступают в реальный сектор, а рефинансирование способствует перекачке внешних корпоративных долгов в обязательства государства. В 2012г банкиры осуществляли активное кредитование юридических лиц. Кредитный портфель рос за счет корпоративных клиентов. Тогда как объемы розничных займов – за счет ипотеки. Структура предоставленных займов реальному сектору (500,5 млрд. грн.) по состоянию на начало января 2012г. показана на рис. 1.

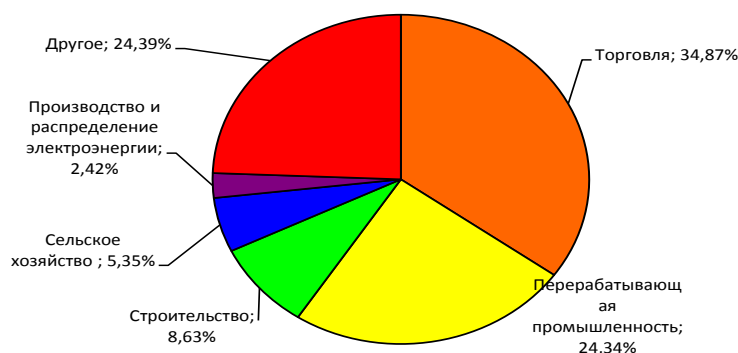


Рисунок 1 - Структура предоставленных займов реальному сектору на начало января 2012г., %

Составлено автором по данным [2]

Когда речь идет о кредите, следует учесть, что более половины новых займов – пролонгация старых. Банку выгодно пролонгировать старый кредит надежного клиента, чем предоставить заем новому клиенту. Структура кредитно-инвестиционного портфеля банков Украины по состоянию на 01.07.2012г. показана на рис. 2.

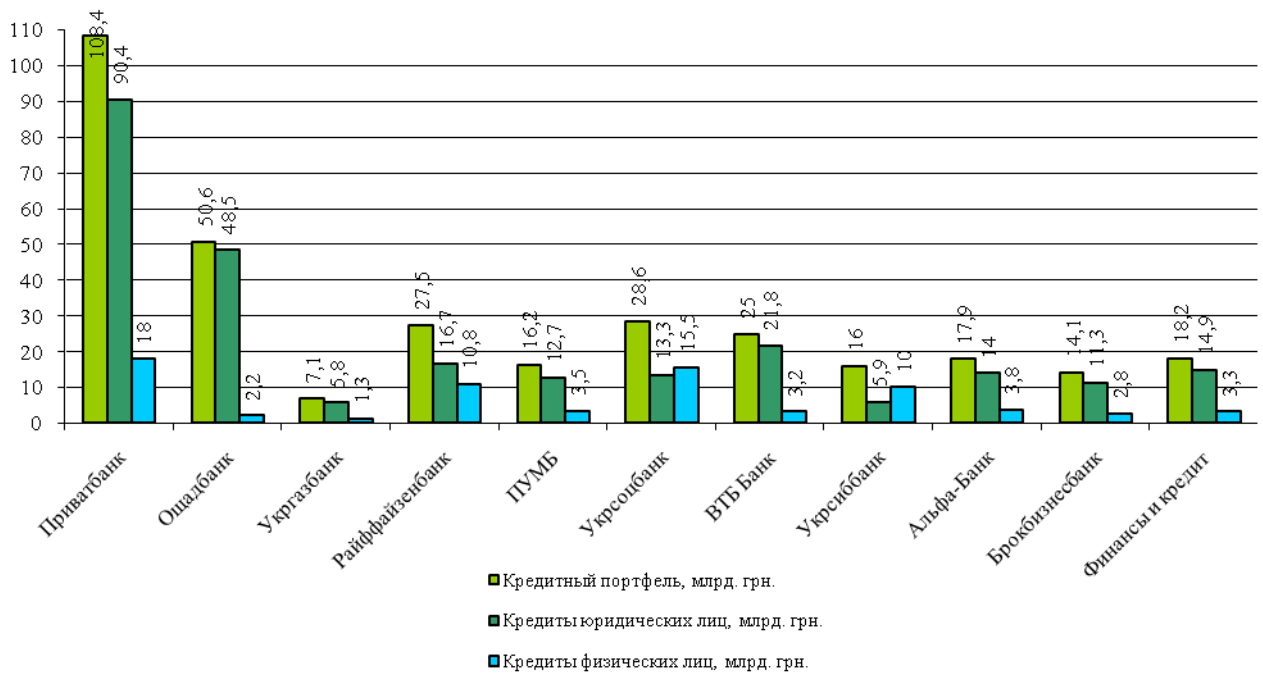


Рисунок 2 - Структура кредитно-инвестиционного портфеля банков Украины по состоянию на 01.07.2012г., млрд. гривен
Составлено автором по данным [3]

Анализ данных рис. 2 показал, что в 2012г. доля предоставленных кредитов юридическим лицам составляла 90% всей суммы выданных займов. Проблема заключается не столько в учреждениях, сколько в потенциальных заемщиках. Банки при выдаче кредита физическим лицам рассчитывают на хороший залог, их может заинтересовать платежеспособный клиент, а с этим большие проблемы. Поэтому банки кредитуют без залога. Выдавая кредиты без залога, банки за счет высоких процентных ставок страхуют свои риски. Именно в этом заключается главная проблема кредитования населения [4].

Впрочем, основной тренд, который больше всего беспокоит финансистов – глобальная неопределенность относительно стоимости денег и перспективы виртуального сектора экономики, невозможность оценить платежеспособность субъекта. Развитие и рост кредитных рынков зависит от доступа к своевременной, достоверной и точной информации о заемщиках. Если кредитные реестры и залог отсутствует, банки кредитуют меньше. Показатели, которые охватывают получение кредита, включают: индекс глубины кредитной информации (ИГКИ), индекс юридических прав (ИЮП). ИГКИ измеряет эффективность правил, которые влияют на объем, доступность и качество кредитной информации, содержащейся в кредитных реестрах (табл.1).

Таблица 1 - ИГКИ в отдельных странах(0 = низкий до 6 = высокий)

| Страна | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Россия | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Украина | - | - | - | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Казахстан | - | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Беларусь | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Составлено автором по данным [5]

ИЮП определяет, в какой степени законодательство защищает права заемщиков и кредиторов, и тем самым стимулирует кредитование. Чем выше оценка, тем более эффективно действует законодательство в стране (табл. 2).

Таблица 2 - Индекс юридических прав в отдельных странах (0 = слабый до 10 = сильный)

| Страна | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Россия | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Украина | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Казахстан | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Беларусь | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Составлено автором по данным [6]

В связи с высокими требованиями к заемщикам, сложной ситуацией в основных отраслях, темпы наращивания объемов кредитных портфелей банками остаются сдержанными (рис. 3).

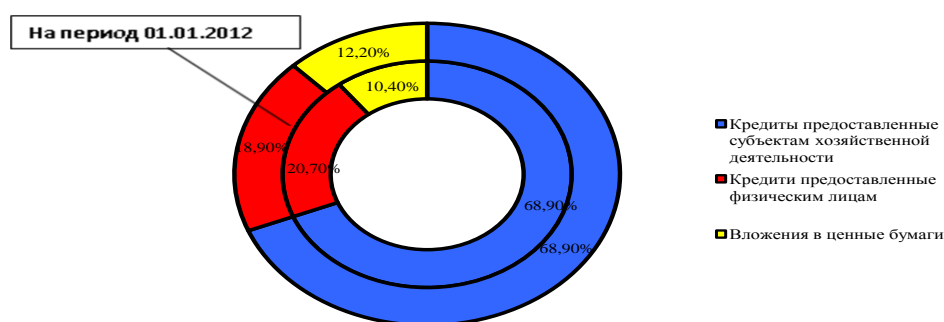


Рисунок 3 - Структура кредитно-инвестиционного портфеля банков Украины, %
Составлено автором по данным [7]

Таким образом, ситуация на рынке кредитования является закономерной и отражает состояние общей экономической ситуации в стране: несоответствие потенциальных заемщиков требованиям банков компенсируется активностью последних в размещении средств в ОВГЗ и межбанковским кредитам.

Таким образом, кризис платежного баланса, смена власти и приход к ней политиков с реформаторскими, ориентированными на мировое сообщество взглядами, переосмысление экономической политики действующими руководителями позволяют осуществить переход от закрытой национальной банковской системы с высоким уровнем государственного регулирования к более открытой, т.е. рыночно ориентированной. Чем большая доля финансовых ресурсов перераспределяется через банковскую систему, тем, соответственно, выше ВВП на душу населения. Такая дифференциация с позиций кредитора и должника предполагает, что перераспределение ресурсов неодинаково влияет на экономический рост. Чем больше ресурсов перераспределяется через банковский сектор в частный сектор по сравнению с государственным, тем выше рост доходов населения. Следует также подчеркнуть, что положительная роль банковского сектора заключается в обеспечении внешних источников финансирования, особенно для новых предприятий.

Отметим также, что эволюция нынешних тенденций кредитно-инвестиционной деятельности банков может привести к вытеснению с рынка многих частных украинских

банков и образования симбиоза между государственными финансово-кредитными учреждениями и дочерними иностранными банками, причем первые будут играть ведущую роль. Такая структура банковской системы слабо отвечает интересам развития страны с рыночной экономикой. Наряду с дальнейшим внедрением и развитием рыночных принципов в экономике политика государства в сфере регулирования кредитно-инвестиционной деятельности банковского сектора должна быть направлена на обеспечение стабильности, повышение конкуренции, поощрение деловой инициативы, укрепление доверия к банкам. При принятии решений, которые непосредственно касаются кредитно-инвестиционной деятельности банков, следует учитывать установленные законодательством требования по обеспечению их финансовой надежности, в т.ч. относительно осуществления надлежащего управления рисками, соблюдения нормативов безопасного функционирования и формирования резервов на покрытие убытков.

Исходя с вышеизложенного, обоснована необходимость создания благоприятных условий для иностранных и внутренних инвестиций, законодательной защиты прав заемщиков и кредиторов, в т.ч. благодаря обеспечению безоговорочной защиты прав собственности и принятия мер, направленных на создание привлекательного режима налогообложения на финансовом рынке. Эта задача должна решаться путем усиления пруденциальных требований со стороны НБУ, чтобы не привлечь в банковский сектор спекулятивный капитал. Совершенствование пруденциальных требований и ограничений в соответствии с международной практикой повысит финансовую устойчивость банковского сектора. Для усиления конкуренции в банковском секторе целесообразно планировать создание правового поля антимонопольного регулирования и защиты конкуренции на рынке банковских продуктов, дальнейшее повышение уровня транспарентности банковского сектора, снижение концентрации посредством укрупнения и консолидации средних и малых банков. Тенденцией институционального развития должно остаться функционирование универсальных банков, которые предлагают широкий комплекс продуктов.

Заключение

Предлагается принятие мер, направленных на создание конкурентоспособной банковской системы: обеспечение свободного ценообразования на банковские услуги (не фиксированные, а определенные рынком процентные ставки), снятие ограничения по распределению кредитов, снятие ограничений на операции с валютой, открытие доступа иностранному капиталу. Отмеченные мероприятия следует вводить не позднее, чем снятие различных запретов, эти мероприятия требуют более жесткого подхода: приватизация банков, изменение принципов регулирования и мониторинга банков.

Предлагается методологический подход, сущность которого заключается в сознательном целенаправленном воздействии на состав участников рынка для расширения рыночного сектора через приватизацию ключевых банков, добровольный отказ от создания новых под эгидой государства и приток частного иностранного капитала в банковский сектор. Приватизация требует перехода контроля над конкретным банком от государства и его компаний в частный сектор. Имитация рыночных форм без трансформации структуры собственности в пользу частной ее формы остается только теоретической конструкцией и не получила эмпирического подтверждения. При формировании условий для кредитно-инвестиционной деятельности банков с преобладающей долей государства в уставных фондах, должна увеличиться роль рыночных механизмов, требует совершенствования соответствующая система и методы управления в этих банках. Желательно уменьшение прямого влияния государства на банковский сектор посредством участия в акционерном капитале.

Кредитно-инвестиционную деятельность банков целесообразно планировать в условиях дальнейшего качественного улучшения структуры банковского сектора, связанного с изменением системы финансирования инвестиционных проектов, включенных в

государственные программы. Участие банков в финансировании потребностей экономики необходимо осуществлять на конкурсной и добровольной основе, что одновременно с реформированием системы финансирования государственных программ и соответствующими институциональными преобразованиями в секторе финансовых посредников повысит прозрачность деятельности банков, эффективность их регулирования.

Литература

1. В Эрнст энд Янг рассказали о банковском секторе Украины. 21.12.2012 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finbrok.in.ua/banki/intervyu-kommentarii-stati/3108-v-ernst-end-yang-rasskazali-o-bankovskom-sektore-ukrainy>
2. Кузик В. Банки законсервированы. При получении кредитов репутация потенциального заемщика и его перспективы стали важнее залога. 22.03.2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tyzhden.ua/Economics/18910>
3. Структура портфеля – Рейтинг банков Украины за 6 месяцев 2012 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forinsurer.com/ratings/banks/12/6/12>
4. К «дорогим» кредитам придется привыкать. 10.03.2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economics.puls.kiev.ua/finances/89376.html#1331402549>
5. Credit depth of information index (0=low to 6=high). The World Bank. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/IC.CRD.INFO.XQ/countries>
6. Strength of legal rights index (0=weak to 10=strong). The World Bank. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/IC.LGL.CRED.XQ>
7. Ключевые показатели деятельности банков Украины. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ КОМПАНИЙ-УЧАСТНИКОВ ПРОГРАММ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

д.э.н., профессор Анискин Ю.П.

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»,
г. Москва, Российская федерация*

В статье предлагается механизм организационного сопровождения программы инновационного развития

Переход экономики на инновационный путь развития требует серьезных преобразований в технико-технологическом оснащении исследовательского сектора и промышленного производства, в системе управления инновационным потенциалом страны, в подготовке интеллектуальных кадров, в организации инновационных циклов по созданию конкурентоспособной наукоемкой продукции.

Повышению инновационной активности способствуют различные программы развития, принятые на федеральном, региональном, отраслевом и других уровнях. В этих программах, как правило, участвует множество участников в различных направлениях инновационной деятельности. Это создает определенные трудности и проблемы управления программами, чтобы обеспечить своевременное и качественное их выполнение, так как предприятия-участники обладают определенными инновационными потенциалами, которые отличаются уровнями профессиональных компетенций, опытом работы, технико-технологическими базами. В связи с этим, для реализации программ развития требуется обеспечить выравнивание потенциалов, сбалансированность взаимодействия участников и эффективную организацию всех видов деятельности.

Для успешной реализации программ развития актуальным является создание специального механизма управления интегрированным инновационным потенциалом предприятий-участников, создающего условия для сбалансированной деятельности и качественной реализации программы развития.

В качестве объекта исследования принимается Программа развития радиоэлектронной комплекса (РЭК).

В основе реализации программ развития является эффективность использования инновационного потенциала компаний-участников при создании конкурентоспособных инноваций.

Инновационный потенциал представляет собой совокупность составляющих локальных потенциалов, взаимодействующих в цикле создания инноваций. Локальные составляющие инновационного потенциала представлены на рис. 1.

Каждая компания-участник Программы развития в определенный плановый период, как правило, одновременно находится в режимах установившегося функционирования (при выпуске серийной продукции) и обновления продукции на основе созданных инноваций (инновационное развитие).

В этих условиях *при появлении нововведений возникают противоречия между конкретными изменениями, вносимыми в систему инновациями, и стремлением системы к устойчивости и целостности.* Таким образом, наукоемкие предприятия, как правило, работают в условиях *устойчивой неравновесности*, что обуславливает необходимость обеспечения допустимой финансовой устойчивости компании в переходный период освоения выпуска новой продукции. В связи с этим возникает потребность в механизме управления инновационной активностью предприятий-участников Программы развития.

Концепция формирования такого механизма включает на следующие составляющие, представленные на рис. 2.

Оценка каждой составляющей проводится на основе диаграммы (рис. 3).

Ключевым инструментом управления инновационным потенциалом предлагается разработанный системный организационный интегратор.

Для создания интегратора принят модульный подход к выполнению необходимых функций управления.

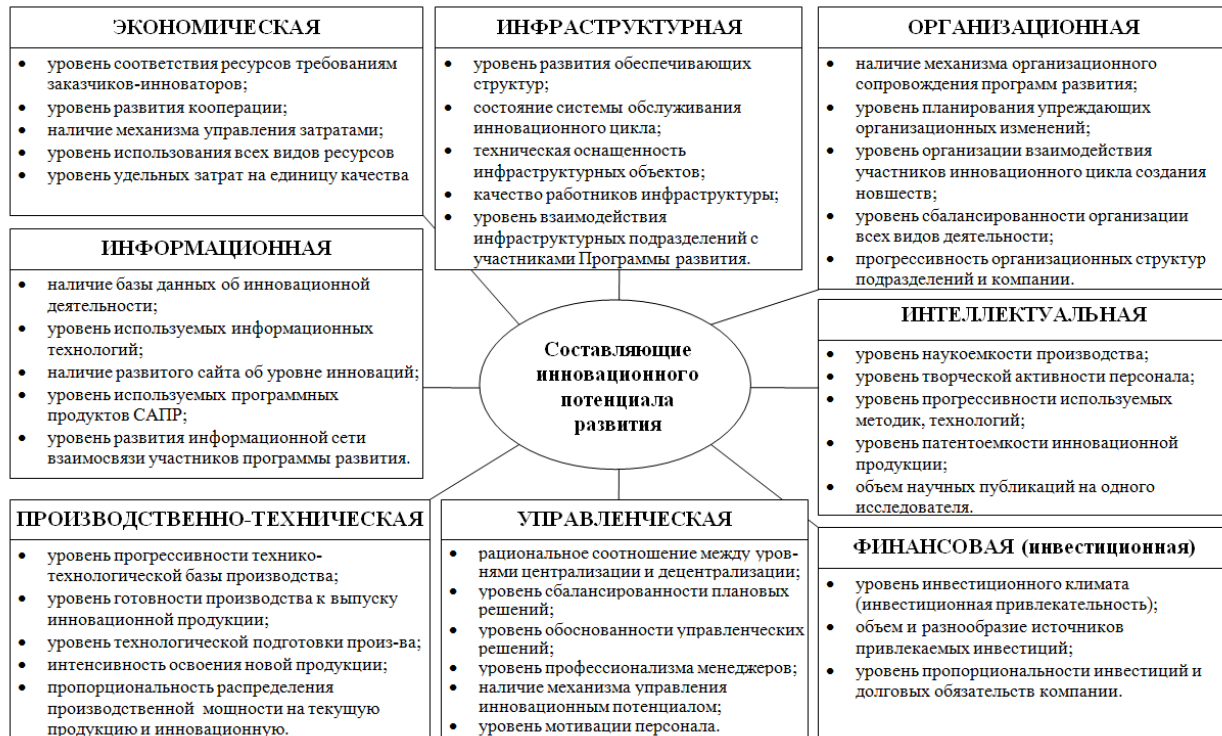


Рисунок 1 - Локальные составляющие инновационного потенциала развития наукоемкой компании

Составляющие концепции формирования механизма управления инновационным потенциалом в неравновесных условиях

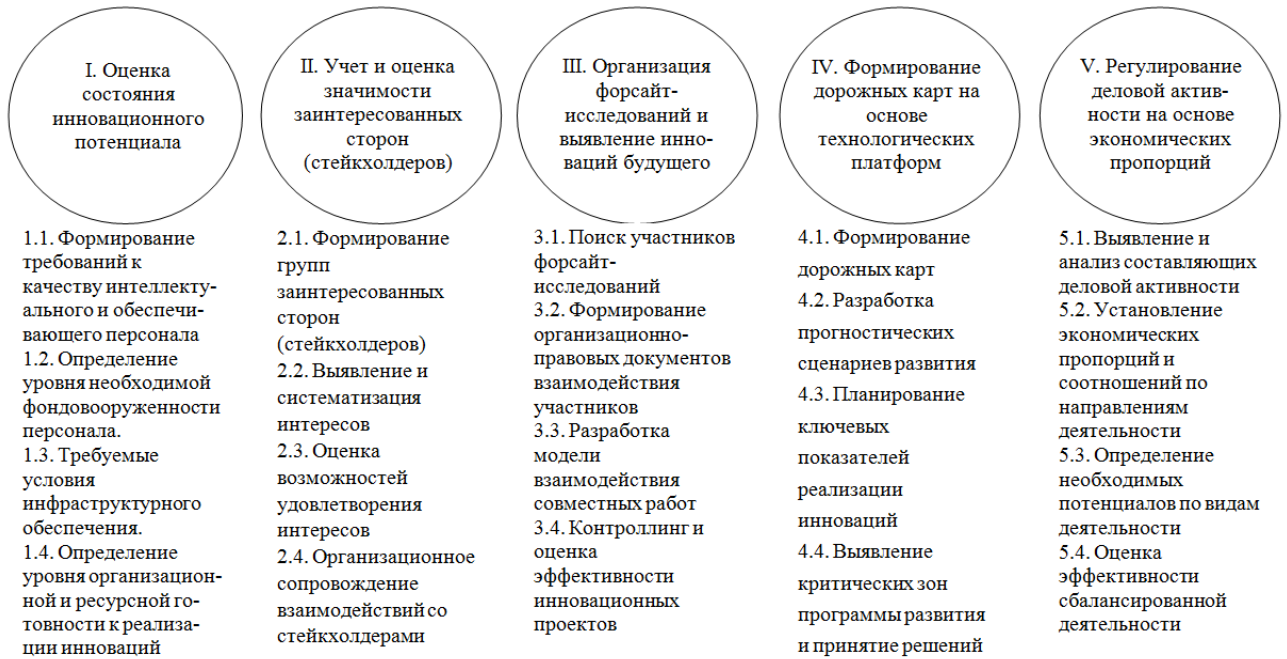


Рисунок 2 - Направления концепции управления инновациями

Составляющие элементы инновационного потенциала



Рисунок 3 - Диаграмма оценок составляющих элементов инновационного потенциала

Предлагаемый подход [2] позволит обеспечить эффективное взаимодействие компаний участников программ по созданию конкурентоспособной инновационной продукции.

Литература

1. Анискин Ю.П., Жмаева И.В. и др. Корпоративное планирование развития компании: сбалансированность, устойчивость, пропорциональность. Монография / под ред. Ю.П. Анискина. – М.: Омега-Л, 2012. – 359 с.
2. Дытынченко П.П. Системный организационный интегратор в механизме управления инновационным потенциалом наукоемких компаний в неравновесных условиях. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук (научный руководитель Ю.П. Анискин). – М.: МВТУ, 2013. - 16 с.
3. Анискин Ю.П., Бульканов П.А. и др. Управление корпоративными изменениями по критерию устойчивости. Монография / под ред. Анискина Ю.П. – М.: Омега-Л, 2010. – 404 с.
4. Анискин Ю.П., Павлова А.М. Планирование и контроллинг. Учебник, 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2007. – 280 с.
5. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П., Г. Мюльбрант и т.д. Устойчивое развитие малого бизнеса: проблемы и решения / Под ред. Н.К. Моисеевой. – Мн.: ВУЗ-ЮНИТИ, 2004. – 312 с.

УДК 330.13.131.7

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО И ЕГО РОЛЬ В УКРЕПЛЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

д. экон. наук, профессор Герасимчук В.И.,

Национальный технический университет Украины

“Киевский политехнический институт”,

г. Киев, Украина

Проанализировано влияние трансформационных процессов в политике и экономике Украины, других государств на изменения качества жизни населения. Охарактеризованы тенденции в осуществлении экспортно-импортных операций Украины со странами СНГ и ЕС. Акцентируется внимание на необходимость укрепления позиций на традиционных рынках и освоении новых рынков реализации отечественной продукции. Разработаны меры по совершенствованию механизма управления национальной экономической политикой.

1. Введение

Украина по-прежнему находится в процессе “раздвоения трансформации”, в процессе выбора приоритетов между Европейским Союзом (ЕС) и Таможенным Союзом (ТС), между Брюсселем и Москвой, между “синицей в руке и журавлем в небе”. Известно, что при вступлении в тот или иной союз часть полномочий государства незамедлительно и бесповоротно переходит на надгосударственный уровень. Какими критериями следует руководствоваться при принятии судьбоносных для государства решений? При определении стратегических ориентиров социально-экономического развития страны следует отдавать предпочтение главному критерию – продолжительности и надлежащему качеству жизни каждого гражданина страны. Для достижения этих высоких целей, страна должна быть конкурентоспособной, достойно выглядеть во всех существующих мировых рейтингах. Уровень конкурентных преимуществ оценивается, прежде всего, экономическим потенциалом страны, состоянием ее промышленного и аграрного секторов, степенью участия в международном разделении труда. Возникает важный вопрос: что Украину ожидает как

при вступлении в ЕС, так и при вступлении в ТС? Войдем ли мы в число лидеров, или попадем в разряд аутсайдеров, оставаясь рынком сбыта импортных товаров и услуг?

Проблемам активизации участия Украины в интеграционных процессах посвящено достаточное количество научных исследований. Их результаты нашли отражение в законодательных и нормативных актах, монографиях, учебниках, диссертациях, публикациях в научных сборниках, средствах массовой информации. Назовем имена зарубежных и отечественных ученых, которые, по нашему мнению, в наибольшей мере проявили активность, настойчивость, масштабность, объективность в изучении поднятой проблематики. Это: О.Г. Белорус, П. И. Гайдуцкий, С.Г. Галуза, В.М. Геец, А.Е. Дайнеко, М.З. Згуровский, Г.М. Лыч, Д.Г. Лукьяненко, Ю.В. Макогон, В.Ф. Медведев, П.Г. Никитенко, Ю.Н. Пахомов, Е.В. Савельев, В.И. Чужиков и др.

Главной *целью* исследования является изложение подходов к углублению теоретико-методологических основ повышения эффективности внешнеэкономической деятельности (ВЭД) государства как важной составляющей укрепления его безопасности, улучшения качества жизни всех слоев населения.

Среди ключевых *задач* исследования: углубление теоретических подходов и выработка практических рекомендаций по формированию целевого блока механизма управления ВЭД; определение основных составляющих программного обеспечения при разработке и реализации стратегических и тактических государственных решений; совершенствование теоретических устоев формирования организационного механизма управления ВЭД в увязке с системой стимулов ко всем ее участникам.

Методологическую основу исследования формируют ключевые положения, принципы и методы экономической теории, а также концептуальные подходы к изучению проблем развития мировой и национальных экономик, цикличности развития экономических систем. Для достижения обозначенной цели исследования использовались следующие *методы*: обобщения и научной абстракции, статистический, сравнения, группирования, программно-целевой, структурно-функциональный, индукции и дедукции, исторический.

2. Результативность национальной экономической политики (Украина: 1991-2013гг.). С первых дней независимости социально ориентированные приоритеты в государстве уступили место стремлению к получению максимальной прибыли отдельного, узкого круга людей, приближенных к структурам власти. Богатые – богатеют, бедные – беднеют. Экономический потенциал стран мира сопоставляют по номинальному ВВП, по ВВП (ППС), по среднемесячной заработной плате, другим показателям. Более высокий ВВП, в т.ч. и на душу населения, является показателем более высокого уровня жизни (табл. 1).

По уровню ВВП (ППС) на душу населения Украина продолжает сдавать позиции. Еще несколько лет назад она занимала 90-е место среди 169 стран с показателем 6535 дол. США. По данным МВФ за 2012г. с показателем в 7374 дол. США она отодвинулась на 105-е место. В 1990г. Украина занимала 51-е место, превышая среднемировой уровень на 11%. В течение 1990-2013гг. экономика Беларуси выросла на душу населения более чем на 200%, России – 92%, Грузии – 39%, Эстонии – 196%. Украина, Молдова и Таджикистан находятся приблизительно на одном уровне – 15-20%. По итогам первого полугодия 2013г. Украина единственная страна в СНГ имеет падение ВВП – на 1,1%. Все другие страны имеют рост, в частности, в Беларуси рост 1,1%, России – 1,6 %, Армении – 4%. Через 22 года независимости экономика страны не в стоимостных, а в натуральных показателях стала производить товаров вдвое меньше, чем в 1991г.

Таблица 1 - Основные социально-экономические показатели Украины и стран - новых членов ЕС

| Страны | ВВП (ПКС), млрд. дол. США | ВВП (ПКС) на душу населения, тыс. дол. / чел | Индекс развития человеческого потенциала | Средняя месячная зарплата, евро |
|----------------|---------------------------|--|--|---------------------------------|
| Польша | 801,00 (21) | 20,6 (47) | 0,821 (39) | 1320 |
| Чехия | 285,00 (43) | 27,2 (56) | 0,873 (28) | 965 |
| Словакия | 126,00 (62) | 24,3 (43) | 0,840 (35) | 793 |
| Словения | 58,70 (83) | 28,2 (35) | 0,892 (21) | 1489 |
| Венгрия | 190,00 (53) | 19,6 (49) | 0,831 (37) | 740 |
| Эстония | 28,44 (106) | 21,7 (45) | 0,846 (33) | 916 |
| Латвия | 37,04 (100) | 18,3 (51) | 0,814 (44) | 704 |
| Литва | 64,32 (82) | 21,6 (46) | 0,818 (41) | 646 |
| Болгария | 105,70 (66) | 14,3 (57) | 0,782 (57) | 415 |
| Румыния | 267,00 (45) | 12,8 (74) | 0,761 (56) | 468 |
| Хорватия | 79,40 (75) | 17,8 (54) | 0,786 (47) | 728 |
| Украина | 344,70 (37) | 7,4 (105) | 0,740 (78) | 304 |

Составлено автором на основании данных ООН, МВФ, других доступных источников за 2011-2013гг. В скобках указаны места стран в мировых рейтингах.

Если подводить итоги функционирования экономики Украины за период 1991-2013гг., то ее состояние можно охарактеризовать незначительным объемом ВВП на душу населения, низким уровнем качества жизни населения, большим размером государственного долга, устойчивой тенденцией сокращения численности населения, оттоком за границу интеллектуального потенциала, неэффективным использованием природных запасов, обострением экологических проблем. Незрелость внутреннего рынка, низкая конкурентоспособность национального производства, ослабление государственного управления экономикой, ее инновационной системой ухудшает перспективы развития, отдаляет год от года Украину от когорты развитых стран.

3. В ЕС на правах аутсайдера? 21.11.2013г., за неделю до саммита “Восточного партнерства” в Вильнюсе, правительство Н.Я. Азарова приняло решение о приостановлении процедуры присоединения Украины к ЕС в качестве ассоциированного члена. Намечено активизировать торгово-экономические отношения с Россией, странами ТС, исходя из интересов национальной безопасности. Украина нацелена на то, чтобы вернуть утраченные объемы производства и направления торгово-экономического сотрудничества с Россией и странами СНГ. За счет этого намечено формировать надлежащий уровень внутреннего рынка, который бы обеспечивал паритетные отношения между Украиной и ЕС [1].

Иницируется создание трехсторонней комиссии при участии Евросоюза и России для расширения и содействия международной торговле, дальнейшей либерализации рынков, согласования регуляторной базы для улучшения условий осуществления предпринимательской деятельности. Определенная логика принятого решения имеется, исходя хотя бы из анализа географической структуры экспорта украинских товаров (табл.2). Вполне реально, что в случае присоединения к ЕС Украина только усилит свою роль сырьевого придатка Европы, что имеет место с новыми членами ЕС.

Членство в любом товариществе несет в себе как положительные стороны, так и определенные отрицательные последствия. В ЕС граждане всех 28 стран устремлены на достижение максимальных значений по индексу развития человеческого потенциала, по уровню среднемесячной заработной платы и др. (табл. 1). Ныне среди новых государств-членов ЕС средняя зарплата болгарина отличается от словенца почти в 4 раза. И вряд ли в ближайшее время произойдут здесь существенные изменения. Понятно, что группа

“новичков” в ЕС по большинству параметров, начиная с состояния национальной инновационной системы, заметно отстает от лидирующей группы.

Добавим еще один нелицеприятный факт относительно “аутсайдерства” Украины в ЕС. В отчете Европейской Комиссии (The European Higher Education Area in 2012: Bologna Process Implementation Report) Украина оказалась аутсайдером, заняв сорок седьмое место из 47 и получив итоговую оценку 2,2 балла из 5 возможных за внедрение Болонского процесса в высшем образовании. В Украине так и не введено Национальной рамки квалификаций, которая бы отвечала требованиям Европейского пространства высшего образования, так и не создана система обеспечения качества высшего образования [3].

Таблица 2 -. Географическая структура экспорта товаров из Украины, 2012г.

| Географическая структура экспорта товаров | Объем, млн. дол. США | Доля в общем объеме, % |
|--|----------------------|------------------------|
| Страны СНГ (Россия, Казахстан, Беларусь, Молдова, Азербайджан) | 25 302,6 | 36,8 |
| Европа (Польша, Италия, Германия, Венгрия, Испания) | 17 424,0 | 25,3 |
| Азия (Турция, Китай, Индия, Ливан, Иран) | 17 676,8 | 25,7 |
| Африка (Египет, Марокко, Алжир, Нигерия, Ливия) | 5 638,2 | 8,2 |
| Америка (США, Бразилия, Мексика, Белиз, Канада) | 2 607,3 | 3,8 |
| Австралия и Океания | 50,9 | 0,1 |
| Всего | 68 809,8 | 100 |

Составлено автором на основании данных Госкомстата Украины [2]. В скобках указаны крупнейшие страны-партнеры Украины в данном регионе.

4. О возможностях окрепнуть в ТС и СНГ. Географическая структура экспортно-импортных операций товаров (табл. 2) свидетельствует о первенстве торгово-экономических отношений Украины со странами СНГ и, прежде всего, со странами ТС (Россия, Беларусь, Казахстан). Так, в I полугодии 2013г. объемы экспорта и импорта товаров Украины составили соответственно 41 127,6 млн. дол. США и 48 524,2 млн. дол. Коэффициент покрытия экспортом импорта составил 0,85. В страны СНГ было экспортировано 36,1% всех товаров, в страны ЕС – 26,2% (в январе-августе в 2012г. – соответственно 37,1% и 24,2%). По сравнению с I полугодием в 2012г. экспорт и импорт уменьшились соответственно на 93,5% и 87,2%. Негативное сальдо внешнеторгового баланса составило 797,4 млн. дол. (в I полугодии 2012г. – минус 3799,5 млн. дол.). По итогам 2012г. негативное сальдо внешней торговли товарами и услугами составило 9026,9 млн. дол., в 2011г. – 6657,0 млн. дол., в 2010г. – 2997,8 млн. дол., в 2009г. – 1380,7 млн. дол., в 2008г. – 1353,3 млн. дол.

Доля экспорта товаров и услуг в страны СНГ уменьшилась против I полугодия в 2012г., но все равно занимает первое место во внешней торговле Украины. Она равняется 36,9%. В то же время экспорт товаров в страны ЕС несколько возрос и составил 27,5% (в I полугодии 2012г. соответственно – 38,2% и 24,8%). Внешняя торговля Украины с ЕС пока что не является определяющей для евроинтеграции, а ее эффективность остается достаточно низкой и несбалансированной. Неадекватность предварительных условий Соглашения о зоне свободной торговли между ЕС и Украиной может привести к еще большему дисбалансу во внешней торговле и росту негативного сальдо для Украины. С другой стороны, введение ТС повышенных ставок ввозной пошлины для Украины не компенсируется частичной либерализацией в торговле с ЕС. Такие действия могут только увеличить общие потери Украины в сфере внешней торговли.

Торгово-экономическим партнером Украины №1 является Россия. В обозримом будущем эта позиция будет априори неизменной. Россия уверенно наращивает свою прочность и значение в мирохозяйственной системе. Она является полноправным и полноценным членом “G-8”, занимает в нем 6-е место по ВВП (ППС). Россия является активным участником “G-20” – стран, которые производят 80% мирового ВВП. Она также причислена к “Е-7” – быстроразвивающимся странам. По прогнозам экспертов, к 2050г. потенциал стран “Е-7” будет на 64% больше, чем текущий масштаб экономик “G-7” в долларовом выражении по рыночным обменным курсам (РОК) и в 2 раза превысит по ППС. А может Украине целесообразно ориентироваться во внешнеэкономической деятельности на многовекторность интересов, включая страны “Е7”?

5. Предложения по переходу из третьего мира в первый: стратег и стратегия. Для совершенствования механизма модернизации национальной экономической политики необходимо предпринять целый комплекс мер научно-методического и практического характера. Во-первых, в Украине должна стабилизироваться политическая обстановка, атмосфера взаимопонимания в обществе. Во-вторых, должен реализовываться принцип ответственности всех и каждого за порученное дело. В-третьих, при наличии эффективного организационного механизма управления экономической политикой давно пора вести речь о Стратегии развития на 5, 10, 20, 50 лет [4]. Подход “от бюджета до бюджета” превратил Украину в “страну малых дел”. В-четвертых, Украина нуждается в своей модели развития по примеру модели Л. Эрхарда, Дэн Сяо Пина, Л. Бальцеревича, Ли Куан Ю [5]. В-пятых, сплотить общество на великие дела может, в первую очередь, обновленная, очищенная атмосфера морали. В-шестых, в серьезных коррективах нуждается система образования. В-седьмых, экономический потенциал развитой страны (страны “G-7”, БРИКС) основывается на достижениях науки и техники, на инновациях. Возродить необходимо уважение к труду, к человеку труда, к инженеру – творцу новаций и инноваций. В-восьмых, стратегия инновационного развития Украины нуждается в инвестициях, во взвешенной налоговой и финансовой политике. Деньги должны направляться, в первую очередь, в сферу развития. Философия “потребительства” должна меняться на философию творчества, философию созидания. Наконец, в-девятых, нам следует четче определиться в системе интересов на внешнем рынке. Политические решения должны соответствовать экономическим действиям.

Выводы

Украина продолжает находиться в процессе выбора внешнеполитического и внешнеэкономического курса – или ЕС, или ТС. Состояние внешних торгово-экономических связей указывает на то, что более активные отношения сложились со странами СНГ. Не следует забывать об общности в традиционном партнерстве: география, история, культура, религия, язык. Вызывает озабоченность изменение за последние два десятилетия структуры ВВП Украины в сторону усиления сектора услуг, в сторону производства товаров с низкой добавленной стоимостью. В случае присоединения к ЕС Украина может только усилить свою роль как сырьевого придатка Европы. Дружбу всегда стремятся заводить с сильными, умными, богатыми, счастливыми и успешными. Украина может и должна стать привлекательной страной для всего мира. Была же она таковой 1000 лет тому назад во времена Киевской Руси, во времена Ярослава Мудрого. Успех зависит от каждого из нас – политика и ученого, заводчанина и агрария, от умело сформулированной стратегии движения и не менее умелого ее воплощения в жизнь.

Литература

1. Гайдуцкий П. Украина – ЕС: проблемы интеграции / Зеркало недели, №20, 7 июня 2013г., с. 1,9.
2. Государственная служба статистики Украины. Внешнеэкономическая деятельность. Географическая структура внешней торговли товарами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Иностранцы недовольны качеством высшего образования в Украине [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://society.lb.ua/education/2013/11/14/240906_inostrantsi_nedovolni_kachestvom.html
4. Ansoff, H.Igor. *Implanting strategic management*, N.Y.: Prentice/Hall International, 1984, 510 p.
5. *From Third World to First. The Singapore Story: 1965-2000. Memoirs of Lee Kuan Yew*, Singapore: Press Holding, Times Edition, 2000, 684 p.

УДК 339.137.2

ПОНЯТИЕ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

канд.экон.наук, доцент Гринцевич Л.В.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Оценка экономического потенциала предприятия является одной из важнейших стратегических задач управления организацией. Для правильной оценки представляется необходимым определить объект измерения. В статье рассмотрено понятие экономического потенциала предприятия, определены его составляющие и необходимость постоянного их мониторинга.

В экономической литературе существует множество подходов к определению, содержанию, критериям оценки категории «экономический потенциал предприятия». Согласно трактовке, данной в большом энциклопедическом словаре, экономический потенциал рассматривается, как совокупная способность предприятия осуществлять производственно-экономическую деятельность, обеспечивать развитие производства и потребления. [1].

В экономической литературе существуют различные толкования понятия экономического потенциала – от чрезвычайно узкого его понимания как годового объема производства до таких всеобъемлющих категорий, как социально-экономическая система. Все рассмотренные понятия экономического потенциала сведены в таблицу 1, в которой проведен их сравнительный анализ по составляющим экономического потенциала и характеристикам, предложенным некоторыми авторами.

Поскольку практически все управленческие решения затрагивают экономический потенциал – его использование, управление им, возникает необходимость разработки вопросов не только анализа самого экономического потенциала, но и эффективных методов и механизмов его комплексной оценки.

Экономический потенциал (как и входящие в его состав элементы), а также механизм его развития, который необходим для поддержания конкурентоспособности предприятия, отвечает за исследование и развитие предприятия с экономических позиций.

Экономический потенциал можно рассматривать и как материально-технические и организационно-экономические возможности предприятия. Также экономический потенциал отождествляется с трудовым, рыночным, маркетинговым, интеллектуальным потенциалом. Так как инновации являются естественной составляющей успеха любого предприятия, в предложенной классификации не рассматривается отдельно инновационный потенциал. Составляющие инноваций могут заключаться в любом из рассмотренных ниже элементов экономического или организационного потенциалов.

Экономический потенциал предприятия анализируется через его составляющие (рисунок 1, таблица 2).

Таблица 1 – Характеристика экономического потенциала и его составляющих

| Авторы | Критерий оценки | |
|--|--|---|
| | Составляющие экономического потенциала | Характеристика экономического потенциала |
| Сосненко Л.С.[2] | Имущественный потенциал Финансовое состояние | Способность предприятия к дальнейшей его деятельности, основанной на наличии ресурсов |
| Симионов В.Ю.[3] | Объективная Субъективная | Способность предприятия создавать, сохранять, развивать и активноиспользовать разнообразные ресурсы организации и возможности бизнес-среды для обеспечения конкурентоспособности деятельности |
| Берлин А. Арзамов А.[4] | Маркетинговый потенциал | Способность проектировать, изготавливать и сбывать товары лучше, чем конкуренты. |
| Любушин Н.П.[5] | Эффективность деятельности организации. Выявление резервов, существующих в организации | Обобщающий показатель, характеризующий эффективность деятельности организации. |
| Марушков Р.В.[6] | Хозяйственный потенциал Производственный потенциал | Способность предприятия обеспечивать свое долговременное функционирование и достижение стратегических целей на основе использования системы ресурсов. |
| Валиева Ю.С. Исаева Н.С.[7] Аренков И. А., Салихова Я. Ю., Гаврилова М. А. [11] | Потенциал это возможности маркетинговые, трудовые, интеллектуальные, производственно-финансовые | Конкурентоспособный потенциал – совокупность локальных потенциалов, которые требуют исполнения специальных технологий управления, учитывающих особенности каждого из потенциалов. |
| Ковалев В.В.[8] | Имущественное положение Финансовое положение с позиции краткосрочной перспективы Финансовое положение с позиции долгосрочной перспективы | Способность предприятия достигать поставленные перед ним цели, используя материальные, трудовые и финансовые ресурсы. |
| Райзберг Б.А.[9] | Экономический потенциал как составная часть потенциалов производственно-хозяйственной системы | Система средств, запасов и источников, имеющихся в наличии и могущих быть использованными для достижения определенной цели. |
| Грошев И.В. Уланова Е.М. Криворучко О.Н.[10] | Финансовый потенциал Трудовой потенциал | Интегральная характеристика, включающая способности предприятия в сфере использования финансовых и трудовых ресурсов. |

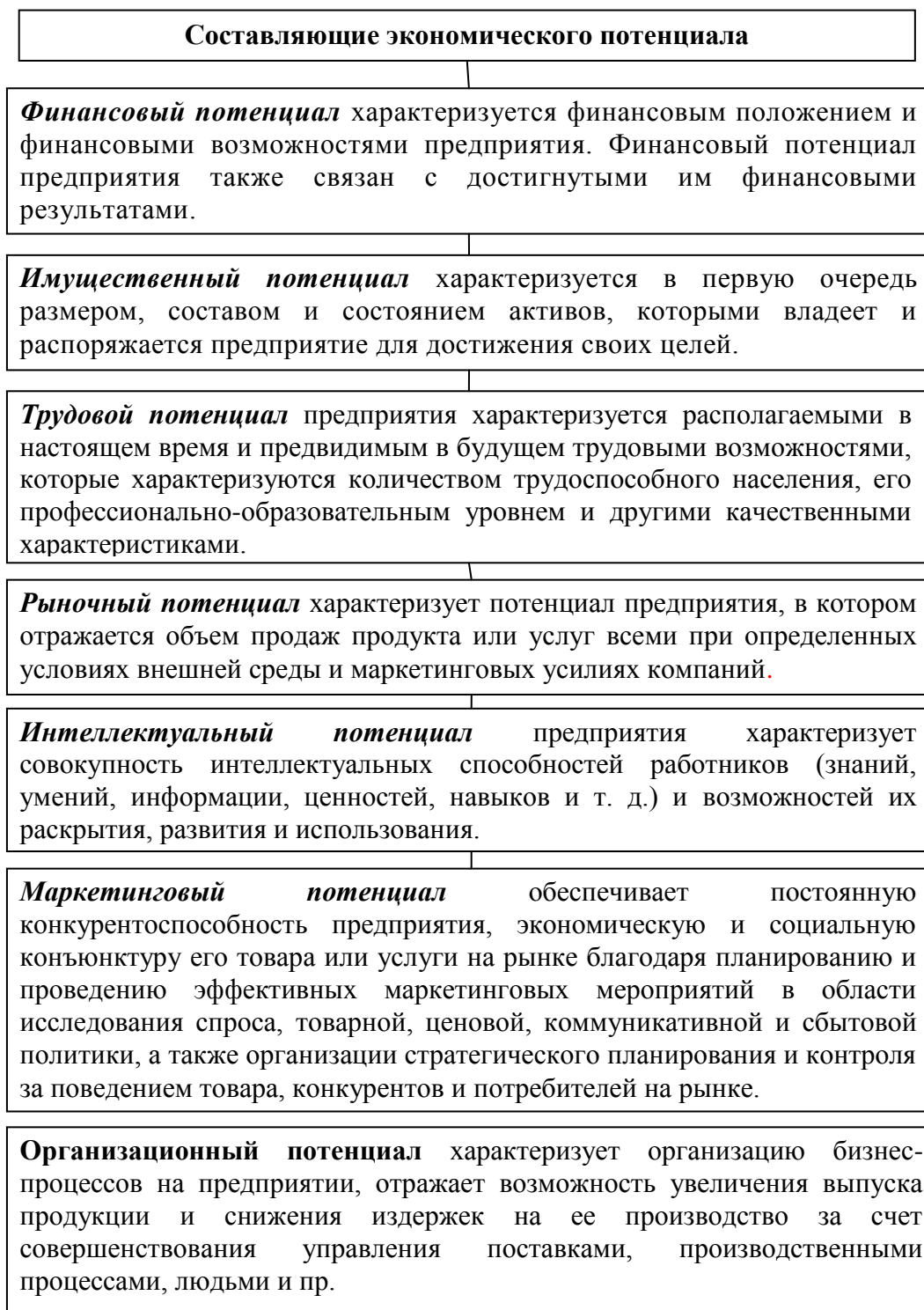


Рисунок 1 – Состав экономического потенциала предприятия

В таблице 2 представлены составляющие экономического потенциала, цель их исследования и этапы исследования.

Таблица 2 – Описание составляющих экономического потенциала

| Наименование потенциала | Цель исследования потенциала | Этапы исследования потенциала |
|----------------------------|---|---|
| Финансовый потенциал | Оценка финансового состояния с учетом динамики изменений, которые сложились в результате хозяйственной деятельности предприятия за несколько последних лет, определение факторов, которые повлияли на эти изменения, и прогнозирование будущего финансового состояния предприятия. Результаты проведенного анализа используются для подготовки рекомендаций относительно последующей деятельности предприятия, его реструктуризации или др. | <ul style="list-style-type: none"> – оценка имущественного состояния предприятия и динамика его изменения; - оценка актива и пассива баланса; - оценка дебиторской и кредиторской задолженностей; – оценка финансовых результатов деятельности предприятия; – оценка ликвидности; – оценка деловой активности; – оценка финансовой устойчивости; - оценка рентабельности. |
| Имущественный потенциал | Оценка состава, количества, износа, загрузки оборудования, количества и состава производственных запасов и других элементов оборотных фондов. | <ul style="list-style-type: none"> – оценка коэффициента износа основных средств; – оценка коэффициента обновления основных средств; – оценка коэффициента выбытия основных средств; - оценка состава используемых оборотных средств |
| Маркетинговый потенциал | Совокупность средств и возможностей предприятия в реализации рыночной деятельности, максимальная возможность использования предприятием всех передовых наработок в области маркетинга. | <ul style="list-style-type: none"> – оценка конкурентоспособности продукции; – оценка конкурентов (в т.ч. наличие соглашений об отказе от конкуренции и т.п.); – оценка деловой репутации; - наличия товарных знаков, знаков обслуживания, брендов и т.п.; - оценка рентабельности отдельных видов изделий и рентабельности продаж всей продукции |
| Трудовой потенциал | Оценка трудовых ресурсов на предприятии, объема работ и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей и обеспечения поступательного развития экономики | <ul style="list-style-type: none"> – оценка коэффициента оборота по приему; – оценка коэффициента оборота по выбытию; – оценка коэффициента текучести и постоянства состава; - оценка поло-возрастного состава кадров; - оценка производительности труда. |
| Интеллектуальный потенциал | Оценка на предприятии творческого и профессионально-квалификационного потенциалов | <ul style="list-style-type: none"> – оценка творческого потенциала (количество инновационных разработок на человека, рацпредложений на человека) – оценка профессионально-квалификационного потенциала (стаж работы, уровень образования и квалификации); - оценка количества и качества подготовки и переподготовки кадров. |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Рыночный потенциал | Оценка рыночного потенциала позволяет понять, есть ли у предприятия реальный шанс на успех, соответствует ли его деятельность определенным потребностям рынка, оценить механизмы, которые транслируют новую технологическую возможность на рынок. | – оценка емкости рынка, т.е. максимально возможного размера рынка для конкретного продукта/технологии; - сегментация рынка; – оценка потребителей (в т.ч. наличие постоянных покупателей, клиентских отношений и т.п.); - оценка изменения потребностей людей; - оценка развития новых продуктов, рынков, технологий; - обновление ассортимента продукции. |
| Организационный потенциал | Оценка имеющихся производственных мощностей, загрузки оборудования, движения оборотных средств, наличия «узких мест» в производственном и сбытовом процессах и т.д. | - оценка загрузки оборудования; - определение «узких мест»; - оценка возможности увеличения выпуска продукции; - оборачиваемость элементов оборотных средств; - оценка использования рабочего времени. |

Для оценки экономического потенциала предприятия в первую очередь необходимо разработать последовательность оценивания каждого из составляющих потенциала.

Перед оценкой необходимо поставить цель направления развития предприятия и разработать стратегию этого развития. В противном случае оценка отразит только возможные пути совершенствования, но не будет столь успешной. Приведенный ниже алгоритм определения потенциала позволит предприятию оценить силы и возможности, чтобы успешно развиваться (рисунок 2).

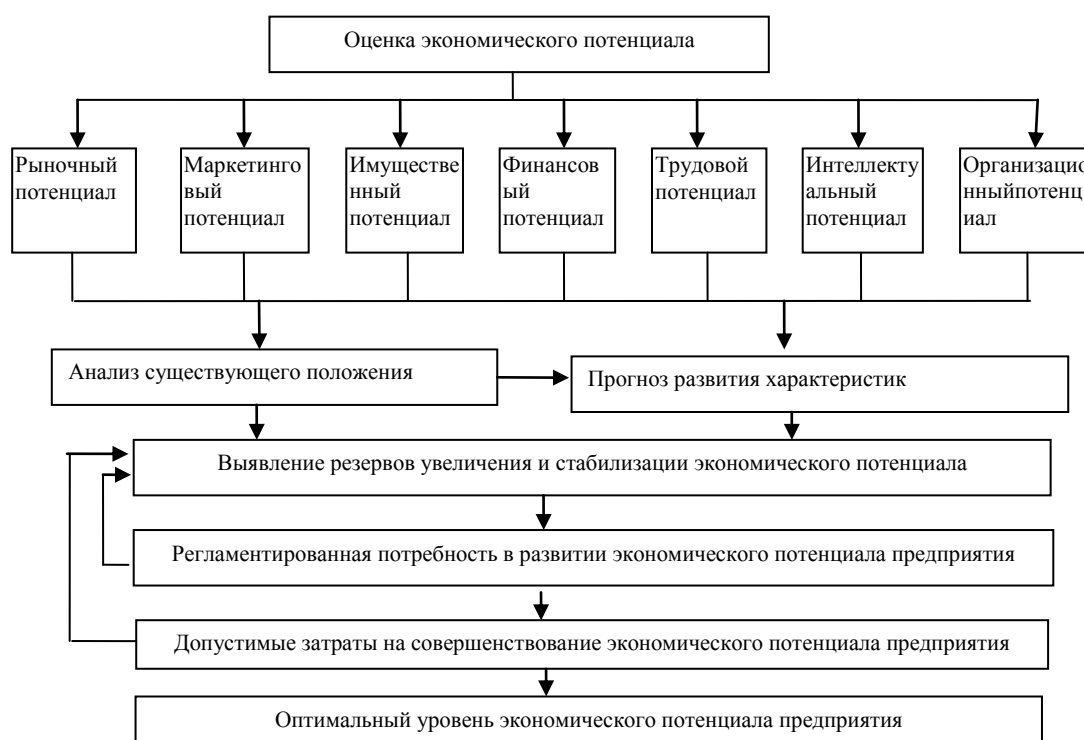


Рисунок 2 – Алгоритм определения экономического потенциала

Под оптимальным уровнем экономического потенциала понимается такое количество ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия, при котором предприятие может вести

свою финансово-хозяйственную деятельность с получением прибыли и минимальными шансами банкротства.

Повышение эффективности деятельности компании в современных условиях достигается не только за счет совершенствования производства, благоприятного воздействия внешних факторов и изыскания внутренних резервов, но и комплексной оценки возможных стратегических перспектив для дальнейшего развития фирмы. Оценка эффективности деятельности компании должна учитывать не только величину накопленных ресурсов, но и степень использования потенциальных возможностей. Именно после анализа всех составляющих потенциалов у предприятия появится полная картина его экономического состояния. Появится возможность оценить эффективность деятельности предприятия и направления совершенствования этой деятельности.

Своевременная разработка и принятие правильного решения – главные задачи работы любого предприятия. Непродуманное решение может дорого стоить предприятию.

Комплексное качественное оценивание экономического потенциала – это способ содержательной интерпретации состояния предприятия.

Комплексная качественная оценка состояния предприятия предназначены для руководства предприятия и используются для:

- своевременного выявления негативных тенденций состояния предприятия и их причин;
- сравнения состояния предприятия с положением компаний-конкурентов;
- принятия решений по целенаправленному изменению состояния предприятия в зависимости от текущих комплексных оценок;
- разработки стратегии развития предприятия.

Оценка потенциала предприятия осуществляется на основе использования дерева оценок, объединяющего отдельные показатели.

Выводы. В статье рассмотрено понятие экономического потенциала предприятия, который предлагается оценивать при помощи следующих составляющих – финансового, имущественного, маркетингового, трудового, интеллектуального, рыночного и организационного потенциалов. Оценка экономического потенциала предприятия может проводиться как для определения направлений совершенствования деятельности предприятия, но наибольший эффект она принесет при уже заранее установленной цели и стратегии развития предприятия.

Литература

6. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т.4. // Ред. А.М.Румянцева.- М., 2002г.
7. Сосненко, Л.С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Краткий курс: учебное пособие. - М. : КНОРУС, 2007. - 344с.
8. Симионов, Р.Ю. Стоимостная оценка экономического потенциала строительного предприятия: подходы и методы // Экономический анализ: теория и практика. - №2(83) – 2007г.
9. Берлин, А., Арзамов, А. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса // Проблемы теории и практики управления. - 2001. - № 3.
10. Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие. - 2-е изд., – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-448с.
11. Марушков, Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли): Автореферат дис. канд. экон. наук. - М., 2002г.
12. Валеева, Ю.С., Исаева, Н.С. Диагностика производственно-финансового потенциала промышленного предприятия // Экономический анализ: теория и практика. - 2007. - №1(82).
13. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. - М. : Финансы и статистика, 2003.- 560с.

14. Райзберг, Б.А., Костецкий, Н.С., Янковский, Е.В. Антикризисное управление - основа оздоровления предприятия // Эксперт. № 10. – 2000.
15. Грошев, И.В., Уланова, Е.М. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: трудовой потенциал // Вопросы оценки. - 2005 №1
16. Аренков И. А., Салихова Я. Ю., Гаврилова М. А. - Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития//Проблемы современной экономики, N 4 (40), 2011/Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801>

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (КОМПАНИИ)

к.э.н., доцент Дадалко С.В.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В статье рассматриваются содержательные аспекты стратегии выхода предприятия на зарубежные рынки. Системно изложены особенности стратегического планирования внешнеэкономической деятельности (ВЭД) компании, процесса принятия стратегических решений относительно выбора международных рынков для предприятий, планирующих внешнеэкономическую деятельность. В исследовании представлена модель факторов влияющих на стратегию развития ВЭД, а также важнейшие факторы, влияющие на выбор варианта вхождения предприятия на зарубежный рынок. Обозначены некоторые подходы к управлению внешнеэкономической деятельностью международной компании.

Введение

В современных условиях мирового хозяйства, объективными характеристиками которого являются усиливающаяся глобализация и интеграция, внешнеэкономическая деятельность любого предприятия должна быть тщательно спланирована с учетом специфики каждой отрасли и особенностей конъюнктуры конкретных мировых рынках. Таким образом, стратегия, представляющая собой ориентацию компаний на повышение спроса и производство тех товаров, которые будут иметь сбыт на рынке, формирует новое глобальное мышление в управлении компанией, создает новый образ действия в рыночных условиях. При этом стратегия динамична и, следовательно, требует постоянного осмысления и адаптации к меняющимся условиям, в том числе стратегий для работы на внешних рынках.

В связи с этим увеличивается роль стратегического планирования как инструмента, обеспечивающего эффективный процесс реализации внешнеэкономических связей и формирующего рациональную и обоснованную структуру внешнеэкономической деятельности, позволяющую повысить экономический потенциал участника международных экономических отношений. Вместе с тем существует для отечественных предприятий проблема недостаточного осмысления необходимости формирования стратегии для работы на внешнем рынке и использования научных принципов при ее разработке. Вышеизложенное обуславливает **актуальность темы данного исследования.**

Как показывают исследования, стратегий развития бизнеса довольно много и в глобальном смысле стратегия означает выбор компанией пути развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса. Задача руководства фирмы заключается в том, чтобы выбрать наиболее подходящую стратегию с учетом конкретных условий и целей бизнеса.

Рассматривая особенности стратегического планирования внешнеэкономической деятельности, следует отметить, что стратегия внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия, с одной стороны, должна органически вписываться в общефирменную стратегию предприятия, а с другой - представлять собой конгломерат собственной маркетинговой, производственной, финансовой, кадровой и социальной стратегии. Это объясняется тем, что внешние рынки характеризуются значительными

различиями в экономических, демографических, природных, политических, научно-технических и культурных факторах, которые оказывают определенное влияние на формирование стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия, особенно многонациональной стратегии.

Таким образом, в зависимости от особенностей условий хозяйственной деятельности в различных странах выделяют следующие стратегии: многонациональную и глобальную (рисунок 1)

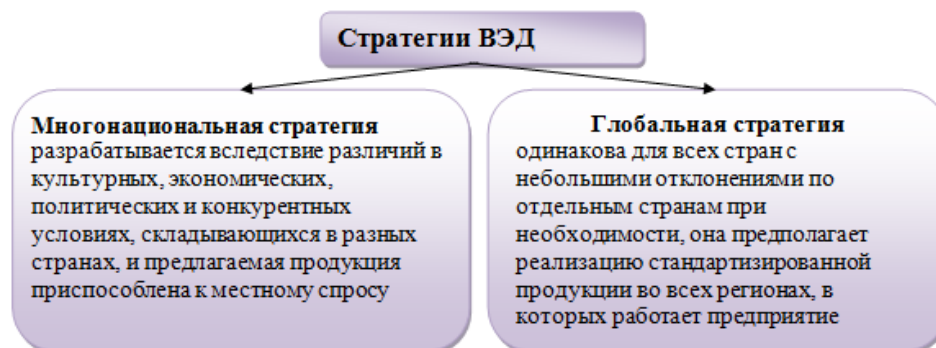


Рисунок 1 – Стратегии ВЭД

Можно определить четыре способа руководства внешнеэкономической деятельностью компании:

1. Стратегическое планирование. Главный офис корпорации принимает участие в определении стратегии развития каждого подразделения, которое занимается ВЭД. Преимущества данного способа управления ВЭД следующие:

- дает возможность ввести систему контроля и взаимосвязи со стороны главного офиса в процесс разработки стратегии конкретным подразделением;
- способствует интеграции стратегий разных подразделений в единую внешнеэкономическую стратегию фирмы;
- создает стимул для разработки долгосрочной стратегии развития, способной обеспечить конкурентные преимущества фирме на международных рынках.

2. Финансовый контроль является полной противоположностью стратегическому планированию. В данном случае руководители подразделений сами разрабатывают стратегию развития с тем лишь условием, что они должны укладываться в рамки определенного бюджета. Преимуществами этого способа являются:

- большая заинтересованность руководителя подразделения в совершенствовании разработанной на краткосрочный период внешнеэкономической стратегии;
- поскольку руководитель сам разрабатывает стратегию, то в случае возникновения проблемы он ищет решения непосредственно в разработанной им стратегии;
- поощрительный фактор для профессионального роста самих руководителей, которые в этом случае несут непосредственную ответственность за валютную прибыльность подраздела;
- данный способ руководства компанией наиболее эффективный на очень больших диверсифицированных фирмах, где главный офис не имеет в своем распоряжении исчерпывающих знаний о том, какая ситуация существует в конкретной отрасли на конкретном заграничном рынке.

3. Стратегический контроль. Компании, которые придерживаются данного способа, имеют в виду получение преимуществ, заложенных в первых двух, но без их недостатков, поэтому не удивительно, что этот способ самый тяжелый в применении. Планирование происходит на уровне подразделений, но уже разработанные внешнеэкономические стратегии старательно рассматриваются на уровне главного офиса, финансовые показатели задаются централизованно, что может привести к тому, что план и бюджет не будут совпадать

(например, средне- и долгосрочные инвестиционные программы будут вступать в противоречие с финансовыми показателями, запланированными на краткосрочный период).

4. Руководящая роль принадлежит холдинговой компании. В компаниях, которые придерживаются данного способа руководства, главный офис играет незначительную роль в руководстве подразделений.

Предприятия, планирующие и развивающие ВЭД, преследуют ряд целей, определяемых как внутренней и внешней средой предприятия, так и его стратегией развития на зарубежных рынках.

На рисунке 2 представлен алгоритм процесса принятия решений предприятием при выборе зарубежных рынков.



Рисунок 2 - Алгоритм процесса принятия стратегических решений относительно выбора рынков для предприятий, планирующих ВЭД

Для выявления факторов, определяющих стратегию и влияющих на развитие ВЭД, как в части ее выбора, так и реализации, предлагается целесообразным использовать внешнеэкономический потенциал промышленного предприятия (рис.3).

Выбор рынков для международной деятельности компании – это одно из ключевых решений, принимаемых ее менеджерами. Выбор зарубежных рынков представляет собой процесс оценки возможностей, ведущий к определению национальных рынков, на которых компания будет выступать в качестве конкурента. Это также процесс осознания требований зарубежных рынков и оценки возможностей компании соответствовать этим требованиям.

На рисунке 4 представлены важнейшие факторы, влияющие на выбор варианта вхождения предприятия на зарубежный рынок.



Рисунок 3 - Модель факторов, влияющих на стратегию развития ВЭД

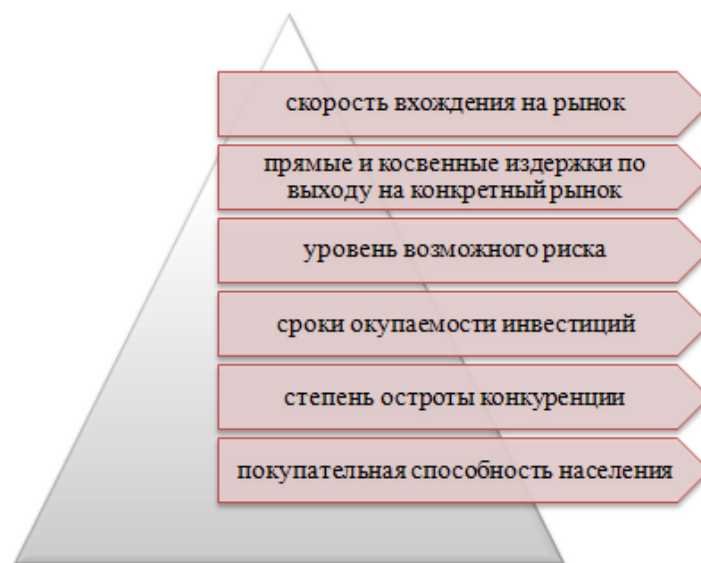


Рисунок 4 - Важнейшие факторы, влияющие на выбор варианта вхождения компании на зарубежный рынок

Можно выделить проактивный и реактивный подходы к выбору зарубежных рынков. Реактивный подход к выбору зарубежных рынков имеет место, когда компания действует пассивно, выполняя неожиданные заказы иностранных клиентов и позволяя им определять рынок, на котором ей предстоит работать. Следуя проактивному подходу, компания начинает активный поиск и сегментацию потенциально интересных рынков. В этом случае фирма должна располагать персоналом с опытом международной деятельности и доступом к необходимой международной информации. Проактивный выбор зарубежных рынков может базироваться на проведении формальных маркетинговых исследований. Решение может также обуславливаться личным опытом руководителя и информацией, почерпнутой из бесед со специалистами в области международной деятельности.

Проблемы оперирования белорусских предприятий на внешних рынках заставляют обратить внимание на обобщение зарубежного практического опыта в сфере стратегического управления предприятием с целью его последующей адаптации к национальным условиям.

Вместе с тем, процесс адаптации зарубежных моделей управления требует принятия последовательно и постоянно множества мер на многих уровнях организации. Быть последовательным не так-то просто, особенно, если когда стратегия только начинает вводиться на предприятии.

Резюмируя вышеизложенное можно сделать следующие **выводы и предложения**.

1. Белорусским предприятиям в мировом интеграционном процессе необходима двух-рыночная ориентация, то есть одновременное изготовление продукции и на внутренний и на внешний рынок. Только таким путем можно постепенно заполнять отечественный рынок продукцией высокого качества, конкурировать с импортерами продукции, побудить наши предприятия к повышению конкурентоспособности своей продукции на внутреннем и внешнем рынках.

2. Необходимость стратегического планирования внешнеэкономической деятельности определяется значительными переменами в структуре мирового рынка и попытками предприятий, осуществляющих деятельность на международных рынках выработать целесообразные меры, для того чтобы избежать потерь в результате неверных действий.

3. Недостаточная эффективность деятельности многих предприятий во многом определяется не только внешними факторами, общим состоянием экономики страны, высокими налогами, но и внутренними факторами, в частности такими, как наличие на предприятии эффективной системы управления внешнеэкономической деятельностью. Сегодня предприятию, которое стремится стать конкурентоспособным, необходимо совершенствовать используемые им подходы к ведению бизнеса как на внутреннем, так и на внешнем рынке

4. Принятие решения о выходе на внешний рынок и выбор определенных форм международного предпринимательства должны быть основаны на выработке целевой функции ВЭД предприятия исходя из анализа внутренних возможностей и влияния внешних факторов с использованием научных подходов к формированию внешнеэкономической стратегии, которая может меняться в зависимости от внутренних и внешних факторов и целей.

5. Развитие национальной экономики в современных условиях невозможно без освоения зарубежных рынков сбыта. Республика Беларусь всегда была ориентирована на внешние рынки как в отношении сбыта продукции, так и в отношении обеспечения народного хозяйства топливно-энергетическими и другими сырьевыми ресурсами. Решение задач повышения конкурентоспособности белорусской продукции и интеграции национальной экономики в мировую хозяйственную систему предусматривает активное использование международного маркетинга в деятельности не только отдельных предприятий, но и государственных структур.

Литература

1. Грушенко, В.И. Стратегия управления бизнесом / Грушенко В.И.- М: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 295 с.
2. Достанко, П.Л. Деятельность белорусских предприятий на международном рынке// Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь – 2010 - № 2.
3. Стратегия внешнеэкономической деятельности [Электр.ресурс]. – Режим доступа:<http://carpuccinoshow.narod2.ru>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
4. Стратегии внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия [Электр.ресурс]. – Режим доступа:<http://rusnauka.com>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
5. Стратегический менеджмент внешнеэкономической деятельности [Электр.ресурс]. – Режим доступа:<http://www.major-book.com>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
6. Развитие внешнеэкономической деятельности российских предприятий в условиях глобализации [Электр.ресурс]. – Режим доступа:<http://do.gendocs.ru>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
7. Управление эффективным развитием внешнеэкономической деятельности промышленных предприятий [Электр.ресурс]. – Режим доступа:<http://www.dissers.ru>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
8. Процесс выбора зарубежных рынков [Электр.ресурс]. – Режим доступа:<http://www.webstarstudio.com>marketing>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
9. Формы работы компании на зарубежных рынках [Электр.ресурс]. – Режим доступа:<http://region.mogilev.by>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
10. Зарубежный опыт внешнеэкономической деятельности [Электр.ресурс]. – Режим доступа:<http://www.budgetrf.ru>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.

УДК 004:37

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РАЗМЕРА СТРАХОВОГО ЗАПАСА В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Дашкевич Н.В.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Данные подходы позволяют не только рассчитать нужный размер страхового запаса в системе, но также сделать выводы о надежности предприятий поставляющих и перевозящих товар, в случае необходимости изменить параметры взаимодействия с ними. К основным факторам, оказывающим влияние на вероятность удовлетворения потребности в товарном ресурсе в необходимом количестве и по первому требованию, относятся колебания спроса, надежность поставщика и надежность перевозчика.

Планирование запасов характеризуется сложным подходом, связанным с необходимостью долгосрочного контроля за потребностью в товаре. В следствие этого могут возникать ошибки планирования, которые в свою очередь приводят к возникновению дефицита. Величина дефицита зависит от характеристик спроса (как количественных, так и временных). Они же, в свою очередь, носят случайный характер и подчиняются различным законам распределения.

Анализ вероятностных величин размеров спроса и продолжительности функционального цикла можно осуществить методами математической статистики в соответствии со следующими этапами, представленными на рисунке 1.

1 этап - расчет средних характеристик процесса товародвижения (таблица 1). Исходя из средних величин спроса и продолжительности функционального цикла планируется базовый размер запаса и частота его пополнения.

Таблица 1 – Средние характеристики процесса товародвижения

| Характеристики | Формула расчета |
|---|--|
| Средний размер спроса | $\bar{q}^D = \frac{\sum_{i=1}^m q_i^D}{m}$ |
| Средний интервал времени возникновения спроса | $\bar{\tau}^D = \frac{n}{m}$ |
| Интенсивность спроса | $Q^D = \frac{\bar{q}^D}{\bar{\tau}^D}$ |
| Средняя величина поставок | $\bar{q}^S = \frac{\sum_{i=1}^m q_i^S}{m}$ |
| Средний интервал времени между поставками | $\bar{\tau}^S = \frac{n}{m}$ |
| Интенсивность поставок | $Q^S = \frac{\bar{q}^S}{\bar{\tau}^S}$ |

2 этап — прогнозирование спроса. Помимо статичных средних величин, для планирования размера запаса необходимо знать изменения состояний системы за предыдущие периоды, и на их основе осуществлять прогнозирование размеров тех же самых величин, что и на первом этапе.

Данные о спросе определяются линейной закономерность развития во времени вида (1):

$$\bar{q}^D(t_i) = a_1 t_i + a_0 \quad (1)$$

Параметры a_1 и a_0 в соответствии с методом наименьших квадратов и методом отсчета от условного нуля [1] определяются по формулам (2-3):

$$a_1 = \frac{\sum_{i=1}^n q_i^D t_i}{\sum_{i=1}^n t_i^2}, \quad a_0 = \frac{\sum_{i=1}^n q_i^D}{m}; \quad (2-3)$$

Далее строится динамика реальных значений спроса и его выровненные значения.

3 этап - построение плана-графика поставок и реализации товара. На основании спрогнозированной величины спроса рассчитываются параметры планов-графиков поставок и реализации продукции.

Для оценки план-графика на основе прогноза, необходимо проанализировать уровни запасов в логистической системе в моменты отклонений. На основании этой оценки осуществляется расчет среднего страхового запаса, защищающего логистическую систему от сбоев в снабжении потребителей необходимым товаром.



Рисунок 1 – Схема определения надежности функционирования логистической системы и размер страхового запаса в ней

Планирование в первом приближении предполагает расчет базисного уровня запаса, необходимого для обеспечения процесса реализации на среднее планируемое время поставки (\bar{t}^S). Расчет базисного уровня запаса приведен в формуле (4):

$$Q_{\text{баз}}(t_i) = \sum_{i=t_i}^{t_i + \bar{t}^S} q^D(t_i) \quad (4)$$

$$t_i = t_{i-1} + \bar{t}^S \quad (5)$$

Размер поставки товара планируется из спрогнозированного размера спроса с учетом среднего интервала времени между двумя смежными поставками \bar{t}^S по формуле 5.

При отсутствии отклонений реального спроса от спрогнозированных выровненных значений, запланированный объем поставки полностью расходуется за время \bar{t}^S . Это исключает содержание излишних размеров поставки, что в свою очередь, создает предпосылки для снижения издержек на их обеспечение. Одновременно с этим задачей планирования является и устранение возможности дефицита.

Следовательно, на первом, втором и третьем этапах осуществляется первичное планирование параметров работы системы управления запасами.

На состояние запасов на предприятиях оказывает влияние множество независимых факторов, определенных особенностями внешней среды, социально-экономической и рыночной характеристиками. Поэтому анализ вероятности возникновения дефицита (четвертый и пятый этапы) должен осуществляться с учетом интенсивности влияния каждого из таких факторов в ходе 4 и 5 этапов.

Важнейшим фактором является изменение спроса, который может носить постоянный, сезонный или единовременный характер. Отклонения реального спроса от ожидаемого указывают на то, что запас может быть не полностью реализован, или, наоборот, может возникнуть дефицит. Спрос является единственным полностью независимым фактором, и поэтому, прежде всего, должен учитываться при формировании страховых запасов в логистической системе.

4 этап - определение надежности системы управления запасами, которое заключается в расчете вероятностей возникновения дефицита.

4.1. Для оценки надежности логистической цепи выявляется характер и величина отклонений реальных состояний запасов от их запланированных величин.

Расчет уровня запасов в системе товародвижения приведен в формуле (6).

$$Q_i^{\text{сист}} = Q_{i-1}^{\text{сист}} - q_i^D + q^S(t_i) \quad (6)$$

В результате более или менее долгосрочного увеличения интенсивности спроса, запланированное предложение не может удовлетворять его полностью, то есть снижается качество обслуживания – потребители вынуждены какое-то время находится в очереди и ожидать поставок.

4.2. Для вероятностного анализа полученные значения группируются, и строится интервальный ряд распределения.

Первичный анализ построенного ряда распределения позволяет сделать вывод о надежности системы, а также возникновении дефицита, величина которого в ряде случаев может быть достаточно существенна.

4.3. Для расчета вероятности возникновения дефицита, то есть снижения объема запаса ниже нуля, необходимо определить, какому закону подчиняется данное распределение [2].

Теоретическая нормальная кривая строится по выравнивающим частотам. Выравнивающие частоты непрерывного распределения находят по равенству:

$$f_i^* = p_i n, \quad (7)$$

где p_i – вероятность попадания Q в i -й частичный интервал, вычисленный при допущении, что Q имеет предполагаемое распределение.

Анализ графика ряда распределения позволяет выдвинуть гипотезу о нормальном распределении, выравнивающие частоты которого могут быть рассчитаны по формуле:

$$f_i^* = \Delta Q \cdot \varphi(Q_i) \cdot n \quad (8)$$

где Δx – величина интервала, m ; $\varphi(x_i)$ – плотность нормированного нормального распределения:

$$\varphi(Q_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{x^2}{2}}, \quad (9)$$

Для уточнения наблюдаемого распределения нормальному закону, гипотезу проверяют при помощи критерия согласия Пирсона [1]. При заданном уровне значимости нулевая гипотеза H_0 проверяется исходя из выровненных частот распределения по формуле:

$$\chi_{\text{набл}}^2 = \sum \frac{(n_i - n_i^e)^2}{n_i^e}, \quad (10)$$

а затем по таблице критических точек распределения χ^2 , при заданном уровне значимости α , и числе степеней свободы $k = s - 3$, находят критические значения $\chi_{\text{крит}}^2(\alpha; k)$. Если $\chi_{\text{набл}}^2 < \chi_{\text{крит}}^2$ – нулевая гипотеза не отвергается.

В рассматриваемом случае $\chi_{\text{набл}}^2 < \chi_{\text{крит}}^2$, то есть наблюдаемое распределение можно считать нормальным.

4.4. Определяется непосредственно вероятность возникновения дефицита, в зависимости от того, какому закону подчиняется рассматриваемое распределение. Так как распределение соответствует нормальному закону, вероятность возникновения дефицита, то есть попадание нормальной случайной величины в интервал меньше 0, определяется по формуле:

$$P(Q_{\text{min}} < Q < 0) = \Phi\left(\frac{0 - \bar{Q}}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{Q_{\text{min}} - \bar{Q}}{\sigma}\right), \quad (11)$$

где \bar{Q} – уровень запаса в цепи рассчитывается как средняя простая арифметическая величина значений размеров запасов, m :

$$\bar{Q} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n}, \quad (12)$$

где σ – среднее квадратическое отклонение размеров запасов от среднего уровня:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - \bar{Q})^2}{n}} \quad (13)$$

Вероятность возникновения дефицита достаточно велика, следовательно, необходимо формировать и поддерживать страховой запас.

5 этап — определение средней величины дефицита.

Средняя величина дефицита определяется как среднее арифметическое простое значение всех наблюдаемых размеров дефицита:

$$\bar{Q}_g^{\text{деф}} = \frac{\sum_{i=1}^t Q_i^{\text{деф}}}{t}, \quad (14)$$

где t – количество дней, когда наблюдался дефицит; $Q_i^{\text{деф}}$ – обозначение фактора, влияющего на возникновение дефицита.

Значительная вероятность возникновения дефицита по причине колебаний спроса и его существенная величина, свидетельствует о необходимости создания страховых запасов.

При организации систем управления запасами необходимо учитывать характер взаимоотношений с поставщиками. Актуальной задачей является оценка надежности поставщиков и создания страховых запасов, позволяющих обеспечить непрерывность производственного и товаропроводящего процессов в случае изменения характеристик поставок. Под «надежностью» поставщиков понимается их способность осуществлять поставки в необходимом объеме и по первому требованию.

Для оценки надежности поставщиков необходимо определить вероятность возникновения дефицита вследствие отклонений реальных размеров поставок от запланированных значений. В случае недостаточности объема поставки, позднее поставщик может осуществить более крупную поставку, в результате чего возникает дефицит или избыток.

Значительное влияние на возможность поставки «Точно в срок» оказывает надежность перевозчика. При определении времени доставки оперируют понятием функционального цикла, под которым понимается комплекс материальных и информационных операций, направленных на исполнение заказа [3].

В современной логистической теории управления запасами расчет страхового запаса осуществляется исходя из среднего времени запаздывания поставки – или отклонения времени функционального цикла – по вине перевозчика. Однако использование этого метода затрудняется в силу неоднородности времени функционального цикла, которое, в свою очередь, зависит от месторасположения поставщика: при значительной вариации времени доставки товара от поставщиков средняя величина запаздывания недостаточно точно отображает все его возможные значения.

Метод определения страхового запаса исходя из среднего дефицита, возникающего вследствие запаздывания поставки, оценивает не временные, а количественные (объемные) показатели такого дефицита, а значит более объективно описывает изучаемые закономерности в отклонениях.

При исследовании интервала времени можно сделать допущение – товары прибывают в объеме, определенном в плане-графике поставок. Партию поставки формирует поставщик, поэтому он ответственен за ее размер. Это допущение позволяет оценить надежность только перевозчика, который ответственен за своевременное предоставление товара в распоряжение покупателя.

Осуществленный вероятностный анализ факторов, характеризующих неопределенность, с одной стороны, позволяет выявить узкие места в процессе товародвижения – определить наиболее ненадежные звенья логистической цепи, попытаться изменить характеристики взаимодействия с ними или выбрать более надежных контрагентов. С другой стороны, их надежность редко бывает стопроцентной, поэтому на основе рассчитанных вероятностей возникновения дефицита и его средних величин можно принять решение о формировании такого размера запаса, который бы обеспечил непрерывное протекание процесса товародвижения.

На основании предыдущих 4 и 5 этапов выявляется зависимость системы управления запасами от внешних, не зависящих от нее факторов. Однако низкая надежность этих факторов влияет на надежность системы управления запасами лишь опосредованно, так как ее принципиальное назначение – защита от неопределенности. Надежность системы управления запасами в большей степени зависит от того, насколько точно в ней определен размер страхового запаса.

6 этап - расчет полной вероятности возникновения дефицита для совместных событий - среднего влияния факторов по отдельности или вместе.

Факторы, влияющие на возникновение дефицита, носят независимый характер – они могут возникать как поодиночке, так и в комбинации.

Поэтому для определения вероятности возникновения дефицита $(P(G^\Sigma))$ и вероятности его отсутствия $(P(\bar{G}_1 \bar{G}_2 \bar{G}_3))$ используется формула полной вероятности появления независимых событий:

$$\begin{aligned} (P(G^\Sigma)) &= \sum P(K_k) = 1 - P(\bar{G}_1 \bar{G}_2 \bar{G}_3) = \\ &= P(\bar{G}_1) + P(\bar{G}_2) + P(\bar{G}_3) - P(G_1 G_2 \bar{G}_3) - P(G_1 \bar{G}_2 G_3) - P(\bar{G}_1 G_2 G_3) - 2P(G_1 G_2 G_3), \quad (15) \end{aligned}$$

где K_k – комбинация факторов, влияющих на возникновение дефицита в логистической системе.

Величина требуемого уровня надежности определяется посредством экспертных оценок и объективных условий функционирования логистических систем предприятия; необходимо установить требуемую надежность. Таким образом, для повышения надежности необходимо создавать страховой запас, который будет компенсировать колебания интенсивности спроса и предложения, в результате чего снизится вероятность возникновения дефицита.

7 этап - расчет размера страхового запаса как средней арифметической взвешенной величины средних размеров дефицитов.

Страховой запас рассчитывается как средняя взвешенная величина дефицита, возникающего вследствие всех трех факторов, по формуле:

$$Q_{\text{гарант}} = \bar{Q}_{\text{деф}} = \frac{\sum P(K_k) Q^{\text{деф}}(K_k)}{\sum P(Q\Sigma)}, \quad (16)$$

где $Q^{\text{деф}}(K_k)$ – величина дефицита, возникающего в k -й комбинации факторов, влияющих на возникновение дефицита.

Такая величина дефицита определяется по формуле (17) и представляет собой сумму средних значений дефицитов, возникающих вследствие g -го фактора:

$$Q^{\text{деф}}(K_k) = \sum Q_{g(k)} \quad (17)$$

8 этап — проверка соответствия уровня надежности функционирования логистической системы, в которой создан, страховой запас, требуемому уровню надежности. Для этого, аналогично 4 этапу, осуществляется расчет вероятностей возникновения дефицита. Если рассчитанный уровень превышает уровень, определенный экспертами, то необходимо переходить непосредственно к построению системы управления запасами (девятый этап). В случае, если уровень ниже уровня, определенного экспертами, то требуется дополнительный анализ вероятностей возникновения дефицита в системе со страховым запасом.

9 этап - планирование системы управления запасами в логистической системе, предполагает окончательное построение планов-графиков движения товаров между звеньями на основе уточненных и скорректированных данных.

Предложенные подходы определения размера страхового запаса в логистической системе представляет собой альтернативу традиционным, исходящим в расчетах, прежде всего, из времени запаздывания поставки по вине перевозчика. Преимущества методики заключаются в следующих положениях:

- возможность учитывать несколько факторов, оказывающих влияние функционирование систем управления запасами в логистической системе. Это позволяет не только рассчитать нужный размер страхового запаса в системе, но также сделать выводы о надежности предприятий поставляющих и перевозящих товар, в случае необходимости изменить параметры взаимодействия с ними, что позволит снизить общий уровень запасов в системе;

- использование двух основных групп характеристик работы систем управления запасами: временные (транспортировки партии, расходования запаса и т.д.) и объемных (размеры поставляемых партий товара и интенсивность их потребления). Традиционные методики используют преимущественно временные характеристики, не учитывая объемы спроса и предложения товара;

- анализ требуемого уровня надежности работы логистической системы, определяющего качество логистического обслуживания, позволяет учитывать обоснованные характеристики функционирования логистической системы.

Литература

1. Таха, Хэмди, А. Введение в исследование операций, 6-е издание.: Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
2. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика: Учебное пособие для вузов. – 8-е изд., стер. – М.: Высшая школа, 2002.
3. Глущенко, В.В. Исследование систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования. / В.В. Глущенко, И.И. Глущенко. – Железнодорожный: ООО НПЦ «Крылья», 2000.

СТРУКТУРА РЕВОЛЬВЕРНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦЕННЫХ БУМАГ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

д. с. н., доцент Карташова Е. А, м. т. н. Слюсарчук О.Р.

*Университет Миколаса Рёмериса,
Вильнюс, Литва*

Целью настоящей статьи является представление методологических рекомендаций для создания такой организационной структуры, которая давала бы возможность, с одной стороны, перспективным бизнес проектам упростить поиск возможного инвестирования, с другой, обеспечивала инвесторам доступную и надежную модель выбора объекта вложения свободных средств для их инвестирования в обеспеченную реальными активами инфраструктуру, гарантировано приносящую прибыль ее владельцам. В статье речь идет о формировании рекомендаций по осуществлению этапов принятия решений практических задач, возникающих при организации и реализации конкретных инвестиционных бизнес проектов заинтересованными сторонами. В основе статьи лежит практический личный опыт одного из авторов и обзор результатов проводимых в этой области исследований.

Введение

Согласимся, что современным миром правят идеи. В этой связи бизнес не является исключением. Ведь финансовые идеи лежат в основе любого капитала. Единственным достоверным критерием для истинности идеи принято считать ее практическое исполнение. В случае, когда речь идет о прогнозировании возможных последствий предлагаемой к реализации идеи получения прибыли, такой критерий, как практика, может рассматриваться только в части уже приобретенного опыта, поскольку полученные эмпирическим методом знания весьма затратные. Приходится учиться на ошибках и лучше, если это будут чужие ошибки. Важно использовать, прежде всего, успешный опыт, увенчанный достигнутым благоприятным результатом. В представленной статье рассмотрен именно такой опыт.

Несомненно, инвестирование прочно заняло ведущее место, среди наиболее прибыльных по своим результатам способов приумножения капиталов. Но, как и всякая модель высокодоходного бизнеса, такой вид экономической деятельности имеет другую сторону, характеризующуюся повышенным содержанием риска невозвратности вложенных средств. Цель представленной в статье идеи состоит в сведении до возможного минимума указанные риски, сохранив при этом высокий уровень доходности, воспользовавшись известным и давно применяемым финансово-экономическим инструментарием. Для большей наглядности, описываемый здесь способ револьверного инвестирования будет представлен соответствующими этапами всего процесса, новизна которого заключена в комплексе последовательно использованных повсеместно известных наработок.

Термин “revolving investments” (револьверные инвестиции) авторы статьи используют по аналогии с уже существующими терминами “револьверное кредитование” или

“револьверное финансирование”, которые являются одной из форм банковского кредитования. Применение слова “револьверное” для обозначения способа инвестирования авторам показалось подходящим по причинам аналогичности организации денежного потока. В рамках теории инвестирования термин “revolving investments” не применяется. Стоит отметить, что такой термин уже используют некоторые инвестиционные фонды (пример <http://www.bfunded.org.uk/news-events/news/revolving-investment-fund/>), однако как в научных кругах, так и среди практиков все еще нет единого термина, в полной мере отражающего суть этого вида инвестиций, особенности которых рассматриваются в данной статье.

Начальный этап выбора инвестиционного проекта

Процесс выбора проекта для инвестирования уже давно и детально рассмотрен фундаментальной экономикой вплоть до создания учебников и методических пособий. Примерами могут служить книги, представленные в списке использованной литературы [1],[2]. Авторам хотелось бы дополнить это научное представление о производимом выборе лишь некоторыми деталями, весьма существенными для практического использования при подготовке проекта и во время непосредственного общения с предполагаемым инвестором.

Приступим непосредственно к выбору идеи бизнеса, который изначально исходит из определения критериев для осуществления наиболее рационального решения. Для этого следует принять как аксиому то, что все стороны инвестиционного проекта и инвестор, и инвестируемый заинтересованы в положительном конечном результате проекта (если, конечно, речь не идет о криминальных целях любой из сторон, которые в данной статье не рассматриваются).

В число результатов инвестиционного проекта, который можно считать обоюдно успешным, объективно включать такие необходимые и достаточные условия:

- обязательный и своевременный возврат инвестору инвестируемого капитала, финансовых средств, ценных бумаг и прочих активов;
- достигнутый уровень рентабельности проекта соответствует или выше запланированного;
- выдержаны запланированные сроки проекта;
- прирост общего размера капитала у сторон участников проекта на уровне или выше, оговоренного соглашением;
- отсутствие финансовых или имущественных претензий у сторон проекта друг к другу, после его окончания.

Заметим, что именно комплекс полученных результатов может составить общую успешность проекта. В идеале, еще до его начала необходимо обеспечить симметричную заинтересованность сторон в конечном результате, в противном случае следует отказаться от его осуществления. Создание критериев, по которым обе стороны симметрично заинтересованы в благоприятном исходе инвестиционного проекта, требует разработки сначала моделей для определения таких критериев, а затем методики расчета выбранной модели. Это также может стать областью дополнительных исследований, поскольку от того, насколько одинаково удовлетворительные для сторон проекта его планируемые результаты во многом зависит конечный исход. Расчетный показатель симметричной заинтересованности сторон проекта в его результате должен быть рассмотрен отдельно. Здесь существует определенное противоречие в различии мотивировок у инвестора и инвестируемого к реализации проекта, которое следует устранить путем их приведения к единой основе, базирующейся на совместном стремлении сторон к эффективному соотношению структурного деления финансовых активов на потребление-сбережение-инвестирование. Для создания равной заинтересованности сторон в конечном удовлетворительном результате проекта намечают ряд мероприятий, осуществляемых до начала инвестирования или в его процессе.

Определив исходную аксиому для создания предпосылок успешного осуществления инвестиционного проекта, приступим к рассмотрению деталей такого проекта сначала со стороны соискателя инвестиций, учитывая то обстоятельство, что мы имеем обоюдно заинтересованные стороны. Это вполне оправдано, с учетом того, что именно инвестируемая сторона является инициатором проекта.

При планировании вновь создаваемого проекта эффективного бизнеса первым делом следует решить простейший и одновременно принципиальный вопрос – откуда в нем появится денежный поток, который обеспечит его окупаемость и заданную рентабельность. Причем решение это не может базироваться только на маркетинговых исследованиях существующего рынка, поскольку нет гарантий, что к моменту реализации нашего проекта не появятся другие субъекты, рассчитывающие на свою долю в дележе прибыли. Рыночный спрос необходимо культивировать и искусственным образом «привязывать» к собственным предложениям. В этом императиве нет никакого новаторства. Любой, кто занимался бизнесом, прекрасно знает, что борьба за покупателя перманентна. Только обеспечив себя обязательствами со стороны покупателя или клиента приобретать свою продукцию или услугу на постоянной основе хотя бы в пределах времени реализации проекта, можно надеяться, что усилия не пропадут зря. Рынок давно использует механизм такой «привязки», когда в массовом обиходе появились фьючерсные контракты различного срока реализации, от краткосрочных до долгосрочных.

Для этого можно использовать два основных направления, а лучше оба в комплексе:

1) Определить, что объектом проекта является производство и/или реализации такого товара или услуги, спрос на которые носит постоянный и нарастающий характер, обеспечиваемый ростом числа пользователей;

2) Обеспечить надежный сбыт посредством гарантирования сделки соответствующими обязательствами покупателя, монопольным положением на рынке, либо протекционизмом со стороны государства или предполагаемого инвестора.

Здесь надо пояснить суть такой превентивной организации регулируемого спроса реальными примерами существующей на практике. К наиболее интересным в этом отношении номенклатурным позициям относятся те виды товарной продукции, которые имеют собственную котировку на рынке. Это может быть как собственно деньги, так и банковское золото, алмазы, энергоресурсы, редкоземельные и драгоценные металлы, конструкционная сталь, алюминий, леси т.п. Интерес представляют и основные продукты питания и их полуфабрикаты: зерно, мука, сахар, кукуруза, кофе, масленичные культуры, масло и т.п. Главное, что их свойства весьма соответствуют свойству денег или ценных бумаг: они легко делимы, сохраняют свои товарные свойства довольно длительное время, транспортабельны, универсально применимы при расчетах, пользуются постоянным спросом у значительного числа потребителей.

Второе направление более сложное и одновременно интересное в своей реализации. Примером такого способа организации регулируемого спроса может служить концепция, примененная «Microsoft». В данном случае стратегический выбор способа гарантированной реализации выпускаемой продукции сделан на основе максимально возможной монополизации использованного сектора рынка. Другим вариантом следует считать государственный заказ, обеспечивающий обязательство бюджета выкупить определенный объем на условиях, выгодных производителю. Возможно также использование лоббирования интересов фирмы посредством выгодного изменения законодательства.

Все вопросы, относящиеся непосредственно к составлению инвестиционного проекта в части расчета его экономических показателей представлять здесь излишне – эти моменты уже хорошо известны большинству специалистов в данной области и методология таких расчетов детально проработана [3].

Гарантии возвратности инвестиций и этапы наполнения инвестиционного проекта материальными и финансовыми активами

Принципиально важным вопросом для привлечения внимания инвесторов к самому проекту следует считать гарантии обеспечения возвратности инвестиционных средств самыми различными комплексными методами, которые хорошо известны каждый в отдельности [4],[5]. Методики же комплексного их применения не существует до сих пор, в особенности, если речь идет не просто о финансовом рынке, а об инвестициях в реальную экономику, когда главным механизмом гарантий выступает одновременная диверсификация обеспечения рисков с одной стороны в материальные активы и в доступные последовательно наполняемые финансовые инструменты с другой. Детали построения такой структуры вряд ли возможно рассмотреть в пределах одной статьи. Остановимся на основных этапах создания многослойной защиты от рисков невозврата капитала при одновременном росте активов.

Финансирование происходит созданной под непосредственным контролем инвестора структуры в форме юридического лица, которому передаются все права по выставленным в адрес инвестируемого обязательствам третьих лиц – покупателей готовой продукции или услуг, представленным в виде форвардных, фьючерсных контрактов, выставленных безотзывных аккредитивов и других гарантий реализации программы. Опираясь на них, вновь созданное юридическое лицо, используя существующие в большинстве банков механизмы организации торгового кредитования и собственные активы в качестве залогов, производит закупку предусмотренного оборудования, его запуск и монтаж, закупает сырье и материалы, несет затраты по созданию инфраструктуры проекта, т. е. производит все мероприятия, предусмотренные реальным проектом. В этом случае не происходит ничего такого, что не свойственно традиционному инвестированию реального сектора экономики, кроме разве что того, что изначально задействуются механизмы торгового финансирования. Попеременное замещение залоговых активов сначала обязательствами третьих лиц – покупателей, затем поставленным продавцами промышленным оборудованием и сырьевыми материалами естественным образом перекладывает большую часть рисков на участвующие в проекте банковские структуры. Наиболее рискованными в этом случае вплоть до запуска основного производства остаются капиталовложения в создание инфраструктуры, которые вполне могут быть компенсированы соответствующим страхованием. Таким образом, мы рассмотрели первый уровень страхования рисков на этапе запуска инвестиционного проекта.

Сразу же после старта проекта, параллельно с созданием его инфраструктуры происходит первичное акционирование вновь созданного юридического лица с последующим размещением его акций на фондовой бирже, с учетом того обстоятельства что с самого начала контрольный пакет этих акций и вплоть до окончания проекта инвестирования блокирующий пакет находится в непосредственном распоряжении инвестора. По мере увеличения стоимости основных средств, находящихся на балансе вновь созданного предприятия, рыночная стоимость акций предприятия возрастает естественным образом, создавая инерционный задел для общей динамики поведения этих ценных бумаг. Детали прогнозируемого поведения динамики стоимости акций предприятия требуют специального расчета и большего объема такой статьи. Пока мы только пытаемся в общих чертах представить этот второй слой обеспечения возвратности инвестиций.

Третий слой создается уже после запуска основного производства, когда оно вышло на проектную мощность и поступления от реализации продукции имеют систематический характер. В этом случае можно рассмотреть возможность частичного отказа от кредитных услуг банков, поскольку обеспеченность наступает за счет освобождения вновь созданных активов проекта и выросшей рыночной стоимости акций. Тогда обеспечение следует организовывать за счет запуска нового инвестиционного проекта. Для него обеспечением начального инвестирования служит выпуск производных финансовых ценных бумаг, для которых первичными являются акции, находящиеся под контролем инвестора. Таким

образом, создается третий уровень обеспечения инвестиций и для следующего инвестиционного проекта все происходит по тому же циклу. Поэтому такой способ инвестирования был назван авторами статьи револьверным из-за последовательного осуществления все новых и новых проектов на базе уже выполненных.

Каждый следующий цикл, кроме обычной прибыльности инвестирования создает новый существенный объем активов, что само по себе является наиболее емкой прибылью в плюс к полученной от инвестирования. В некоторых случаях таким образом можно повысить экономическую активность в целых отраслях производства.

Каждый, из указанных уровней требует своей детальной проработки, особенно в той части, которая имеет отношение к созданию и рациональному обращению финансовых опций: фьючерсов, форвардов, аккредитивных инструментов, акций, бондов и других ценных бумаг. В этом случае следует генерировать рекомендации на основе имеющегося опыта их применения, в точности воспроизводя существенные детали, относящиеся к срокам осуществления каждого из предлагаемых шагов, условия появления, использования и погашения. Это усложняет простую, на первый взгляд, предложенную модель, но по-другому она работать не будет. Жесткая логика этой схемы весьма точно детерминирует взаимоотношение событий, оставляя для использования конечное количество возможных вариантов принятия правильного решения.

Выводы

Глобализация мирового экономического пространства естественным образом способствует переходу от отдельных инвестиционных программ к постановке их на технологический поток. Сейчас можно говорить об использовании такой технологии для определенной выборки проектов, отвечающих некоторым требованиям. Эти проекты должны быть:

- а) ограниченными в сумме требуемого инвестирования несколькими миллионами долларов;
- б) ограниченными в сроках реализации до трех лет;
- в) обеспечены гарантированным сбытом продукции на весь срок реализации;
- г) обеспечены возможностями открытого финансового рынка.

Потребность в привлечении инвестиций особенно остро ощущается в странах Восточной Европы. Предлагаемый здесь способ инвестирования был бы вполне приемлем, если бы не одно существенное обстоятельство. Речь идет о недостаточном развитии финансового рынка в этих странах. Для стран восточной части ЕС проблема решается существенным продвижением в последние годы к развитому финансовому рынку. Для Белоруссии, Украины, России и других стран постсоветского пространства такой способ финансирования проектов доступен исключительно внутри страны и при непосредственной поддержке государства. Зависимость результатов инвестирования от благосклонности к нему высших государственных чиновников и чрезмерная коррумпированность государственной машины, делает итоги такой деятельности непредсказуемыми, а само инвестирование невозможным.

Литература

1. Крушвиц Л., Шефер Д., Швакс М. Финансирование и инвестиции, Сборник задач и решений / Пер. с нем. под общей редакцией З. А. Сабова и А. Л. Дмитриева. — СПб: Питер, 2001. — 320 с.: ил. — (Серия «Учебники для вузов») с.3-51
2. Крушвиц Л. Инвестиционные расчеты: Пер. с нем. Под общей ред. В.В. Ковалева и З.А. Сабова. — СПб: Питер, 2001. с. 8-76
3. Капитоненко В.В. Инвестиции и хеджирование: Учебно-практическое пособие для вузов. "Издательство ПРИОР", 2001. - 240 с.
4. Джон У. Пратт. Risk aversion in the small and in the large. *Econometrica*. 1964, Vol. 32. с. 122-136

5. Кеннет Дж. Эрроу. The theory of risk aversion (Arrow K. J. (ed.) Essays in the Theory of Risk-Bearing. Amsterdam; London: North-Holland, 1971. с. 90-120).
6. <http://www.bfunded.org.uk/news-events/news/revolving-investment-fund/>

NEUROECONOMICS&NEUROFINANCE: EVIDENCE OF RESEARCH ESSENTIALITY

Assoc. prof. dr. Jekaterina Kartašova

Master student Agnė Laskauskaitė

*Mykolas Romeris University,
Vilnius, Lithuania*

Neuro-scientific research tools allow economists to look at biological drivers of decision-making. Despite the fact that there are still many discussions about neurofinance and neuroeconomics, some researchers showed that the impact of brain activities is sizeable. Greater number of research could ensure the better understanding of financial decision – making processes. Based on existing studies and recent researches in this area, current paper adopts their conclusions and highlights the essentiality of neuroeconomics and neurofinance further research. Paper represents the concepts of behavioural finance, emotions, neuroeconomics and neurofinance, their role and importance in making financial decisions. Basic findings of the paper prove and could help in understanding the necessity to continue investigations in neuroeconomics and neurofinance. Authors of the paper provide the theoretical framework for future empirical tests in this research field.

Introduction

In today's world it is important to understand how individuals make financial decisions. Often emotions have a significant impact on financial and investment decisions, but still too little research on how the decision-making process proceeds is made.

Behaviour finance studies how psychology affects financial decision making process and financial markets (Shefrin, 2001). It analyses processes of behaviour and mind, how processes are influenced by both internal (such as physical and psychical) factors and external environment of human being. It is sociology systematic science about socio-behaviour of human being or a group of people, emphasising the influence of social relations on people's attitude and behaviour. In other words it can be said, that behavioural finance is the result of the structure of various sciences (Ricciardi & Simon, 2000).

Since psychology explores human judgment, behaviour and welfare, it can also provide important facts about how human actions differ from traditional economic assumptions. It is noted that the behaviour of the individual in theoretical models differs from practice and reality, and classic financial models cannot explain or predict all the financial decisions. Therefore, earlier and now the economic rationality of human being in its behaviour finance is criticized reasonably (Bikas et al, 2013).

Emotions are not only the way to express feelings, but also can be useful or valuable in understanding by perfect rationality cannot deal with surprises, misunderstandings or irresolvable conflicts. Under those circumstances, emotions enable people to coordinate their behaviour, improve situations or make better decisions. "Emotions can help shape the reward parameters for rational choice and enable us to make rational choices within those parameters. The dual role of emotions in shaping choices and rewards is similar to pain, addictive cravings and other visceral factors."²

²Elster, J. (1998) Emotion and economic theory, *Journal of Economic Literature* 36, 47-74.

Relation between neurofinance, neuroeconomics and emotions

Choices are the last stage of decision making process. Decision making is one of the promising fields of investigation in finance and mixed teams of neuroscientist and finance researchers try to take the most important advances of them in the future. As far as new technology improves rapidly, understanding of human decision making process progresses gradually, computing capability increases tremendously, financial markets embrace neurofinance as a helpful and integral development.

What neurofinance stands for? Neurofinance assumes that market participants have different psychophysiological make-ups which affect their ability to make rational decisions and their performance in investing. The difference between behavioural finance and neurofinance is that the former investigates how people act and interact in the process of making financial decisions and interpret these actions based on established psychological concepts and theories, whereas the latter examines why and how these behaviours occur based on the observations on people's brain and hormonal activities (see 1 picture).



Picture 1. Connections between neurofinance, neuroeconomics and behavioural finance

Source: prepared by the authors

It is important to know that closely related neuroeconomics seeks to understand the physiological basis for making economic decisions, while neurofinance concentrates more on financial markets and activities of market participants. Investors' financial performance tends to suffer when they are emotionally reactive and have poor impulse control. Psychology, physiology and neurology are intertwined in some rather complex fashion. In recent years with the help of recently developed technology and equipment such as positron emission tomography (PET) and magnetic resonance imaging (fMRI), researchers are able to conduct controlled experiments to investigate the brain activities and psychophysiological characteristics when investors or traders are making financial decisions (K.C. Tseng, 2006).

Are decisions made under short time constraint more likely to be biased than under less time pressure? How fast does the brain process financial information? Though everyone agrees that people have and employ reason to reach their goals, it is just as obvious that there is another concept of human response to their environment. This concept, as mentioned before is emotion.

The research paints a complex picture about how emotions affect decisions. High emotional quotient and long investment time horizon respectively distinguishes professional traders and long-term investors from novice traders and investors chasing short-term gains; the latter two groups are more likely to react emotionally. Real experts in high-velocity environments are rare and forecasts are bound to be imperfect; algorithmic and automated trades are important aids to diverse players in financial markets.

Behavioural finance is concerned with both individual investment behaviour and aggregated price formation on financial markets. The impact of feelings is of course more direct and more pronounced in the case of individual investors, but this would be only of limited interest, if market prices remained totally unaffected. Within an efficient market environment rational investors will

exploit emotional mispricing and arbitrage it away. However, in real markets there exist severe limits to arbitrage. As a consequence asset prices can be influenced, if a sufficiently large subset of investors experiences similar emotions.

Talking about behavioural finance and persons emotions, it is useful to mention the prospect theory developed by Kahneman and Tversky (1979). Theory find that investors are reluctant to sell losing stocks. In addition, Kahneman find that investors' deviations from the maxims of economic rationality are pervasive and systematic. Along the similar line is that investors tend to overweight recent information and underweight base rate information. De Bondt and Thaler (1985, 1987) find that investors overreact to drastic or unexpected events or information. They find that portfolios of prior losers outperform that of prior winners in the long run. Since investors count on the representative heuristic, they become too optimistic about recent winners and too pessimistic about recent losers. Inefficient market will lead to positive payoff to cheapness resulting from the market's overreaction to success or failure. People exhibit greatest overconfidence when they are dealing with difficult task such as investing in stocks and predicting their future returns. In addition, he finds that overconfident traders trade too much, lower their expected utility, generate greater market depth, and increase volatility. Based on a very large sample of individual investors at a large discount broker, Barber and Odean (2000) find that overconfident investors incline to sell winners too soon and keep losers too long. Hirshleifer et al.(2001) analyze masses effect on investor behaviour. To take into account the opinions of others may be rational, but investors are usually blamed for their decisions and beliefs being irrational because they obey the "herd instinct" or react too emotionally in stressful situations. The proof of that research is radical market changes taking place in the absence of significant news. Such irrational behaviour of stock market prices is determined by an incorrect value and at the same time market inefficiencies. But at the same time Hirshleifer et al. state that some of the decisions which at first sight may seem irrational can actually be rational. For example, an investor by his decision corrects previous errors or delays in the decision-making and brings it over time, when the situation can be changed. As a result, it may seem that there is no rational investor behaviour appeared in point of popped up information. Investors can follow the masses and ignore conflicting signals of the personal information. Emotions and psychological factors have a significant influence on public discourse and political processes, and the governments themselves face difficulties to dissociate from the subjective and make rational and right decisions. It is about behavioural finance and emotions. Neurofinance and neuroeconomics has some differences and involve other aspects.

Neurofinance – brain analysis

Neurofinance analyze experimentally what kind of financial information the human brain can process efficiently and what information cannot, by using technologies that scan the brain or measure your electrical frequency (EGG), during the decision making process, and try to understand what areas of the brain are used to take this decisions.

Neurofinance experiments are defined by the use of the scientific method to identify drivers and modifiers of choice behaviour. Experimental tools including neuroimaging and behavioural monitoring equipment are frequent tools of choice in such research. Issues addressed by neurofinance research include: financial risk-taking (both excessive and aversive); expectation formation; valuation; information presentation and updating such as framing, reference points, and affective loading; probability assessments under conditions of risk, uncertainty, and ambiguity; and cooperation, competition, herding, and social influences on choice.

The use of neuroscientific research tools allows economists to look at biological drivers of decision-making. In particular, many economists are interested in investigating the origins of the non-optimal decision-making. There are many levels of function in the brain, from the actions of individual molecules to broad communications between lobes (Richard L. Peterson, 2013). At a molecular level, neural activity is driven by neurochemicals, small electrical currents, genetic (protein) transcription, and epigenetic cellular milieu. On the anatomical level, neural circuits cross

brain regions and give rise for complex thoughts and behaviours. These are building blocks of a neurological understanding of the brain.

In the neuroeconomic academic literature, findings of interest reference significant statistical correlations between subject biology (e.g., genetic endowment, neural activations, and personality traits) and behaviour (e.g., stated preferences, buying and selling decisions, and behaviour). To researchers, changes in neurophysiology (e.g., fluctuations in blood flow, electrical activity, neurotransmitter activity, and cellular metabolism) and aberrations in neuroanatomy (e.g., brain structures, hormone levels, and neurotransmitter receptors) are of interest in their relation to financial and strategic decision-making. Understanding the findings of neurofinance researchers first requires an appreciation of basic neurobiology. The brain can be conceptualized as having three major anatomical divisions. Each division is like the layer of an onion, with complex processes such as analytical decision-making in the 4 outer layer, motivations and drives arising from the middle layer, and life-sustaining physiological processes originating in the innermost core. This conceptual schema is termed the “Triune” brain (MacLean, 1990).

Neurofinance and neuroeconomics research results

The first investigation in the area of finance that use advance technology to map the brain was developed by Gehring and Willoughby (2002). Using EEG they analyzed the brain activity associated with financial decision making and found that brain activity is related with final game results. In 2005, Kuhnen and Knutson found that a brain area called nucleus accumbency is activated before investors make risky choices as well as risk-seeking mistakes, and the anterior insula activation preceded riskless choices as well as risk-aversion mistakes. They also document that positive emotional state induces people to take risk and to be confident to evaluate investment options and negative emotions, like anxiety, reduce the propensity to take risk (Kuhnen and Knutson, 2011). According Samanez-Larkin et al. (2010) financial decision process change across the life and old adults made more suboptimal choices than younger adults when choose risk assets. Using functional neuroimaging and dynamic financial investment task, also analyzed if the financial decision change across with the age of the person and found that old adults made more suboptimal choices than younger adults when choose risk assets. Barber & Odean (2001) raise the question why people tend to overestimate their skills and knowledge. The results showed that men traded 45% more often rather than women. However, the study revealed the fact that active trading reduces investors' net returns. For active trading men typically reduce annual return 2.65% and 1.72% for women. The authors also support previous assertions that the market is not efficient due to excessive investor confidence.

A study on the disposition effect (Brooks, Capra, and Berns, 2012) identifies that neural activity in the ventral striatum may represent a psychological mechanism for the disposition effect in the domain of losses. In particular, the authors find that when an asset undergoing random walk price action falls below the purchase price, individuals who show attenuated ventral striatum activation during price upticks only when the price is below the purchase price also demonstrate a greater disposition effect. “For some individuals, the disposition effect is likely driven by a belief that the asset will eventually return to the purchase price...”³ This belief that the asset price will rise back to the purchase price accounts for the diminished reaction in the ventral striatum – the price rise was expected.

It is interesting that, researchers also demonstrate that drugs of abuse affect financial decisions. For example, Lane (Lane, 2005) designed an experiment in which subjects were given a choice between a certain but low-value positive expected value option (\$0.01) or a zero expected value option with high return variability (the risky option). THC intoxicated subjects preferred the risky option significantly more than control subjects who had been administered a placebo. If they lost

³Brooks et al. “*Neural Insensitivity to Upticks in Value Is Associated with the Disposition Effect.*” *Neuroimage*, 59:4, 2012, p. 1

money after selecting the risky option, THC intoxicated subjects were significantly more likely to persist with the risky selection, while controls were more likely to move to the positive expected value option. Many members of the benzodiazepine class of medications are Food and Drug Administration (FDA)-approved for treatment of anxiety disorders. Anxiety disorders are characterized by excessive increases in risk perception and correlated decreases in risk-taking. In experimental environments, benzodiazepine administration is associated with a dose-dependent increase in financial risk-taking (Lane, 2008). Lane, report that administration of the benzodiazepine alprazolam (Xanax) produced increased selection of a risky option under laboratory conditions. Interestingly, the strength of a subject's risk-seeking personality traits may be predictive of acute drug effects on risk-taking behaviour. The above studies illustrate that common chemical compounds can alter an individual's propensity towards risky choice.

Conclusions

All in all "There is a natural affinity between neuroscience and economics as one has produced and tested many behavioural models without asking what produces the behaviour, whereas the other is able to open the black box that generates behaviours but is searching for interesting behaviours to study." One assumption is linked to the valence-dimension of emotions, it asserts that pain and lust are the driving forces of the organism. Or to put it more technically that emotions have underlying reward and punishment mechanisms in order to bring about appropriate behaviour. Rewards and punishers provide a goal for behaviour and so present a solution of the brain to action selection. In a complex environment with different emotional and non-emotional stimuli rewards allow the brain to compare all inputs in a common currency. They not only motivate to take in food, to drink, or to avoid pain, the language-logic-system also strives to obtain rewards.

Financial practitioners may practice noticing the thoughts, feelings, and attitudes that underlie their decision-making and notice the deleterious patterns in their behaviour. Once these patterns are conscious, people can make plans for avoiding or eliminating their impact. Furthermore, some express concern that neurofinance thinking is too "reductionistic". The criticism goes that neurofinance researchers try to explain and model human behaviour based on small pieces of data and anatomical findings, without taking the entire complex person, with all their conflicts, contradictions, and mixed motives into account. The problem is that where are too little research in this field made and it should become a priority.

References

1. Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *A Quarterly Journal of Economics*, 2001, p. 261 - 292.
2. Barber, B. & Odean, T. (2000) Trading is hazardous to your wealth: the common stock investment performance of individual investors, *Journal of Finance* 55, p. 773-806.
3. Brooks, Andrew M., Monica C. Capra, and Gregory S. Berns. 2012. "Neural Insensitivity to Upticks in Value Is Associated with the Disposition Effect." *Neuroimage*, 59:4, p. 4086 - 4093.
4. De Bondt, W. & Thaler, R. (1985) Does the stock market overreact?, *Journal of Finance* 40, p. 793-805.
5. De Bondt, W. & Thaler, R. (1987) Further Evidence on investor overreaction and stock market seasonality, *Journal of Finance* 42, p. 557-581.
6. Egidijus Bikas et al. / *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 82, 2013 , p. 870 – 876
7. Elster, J. (1998) Emotion and economic theory, *Journal of Economic Literature* 36, p. 47-74
8. Hirshleifer, D., Teoh, S., & Hong, H. (2001). Behaviour and cascading in capital markets: A review and synthesis. Retrieved July 15, 2012 (from <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/5186/>)
9. Gehring, W, Willoughby, J, .The Medial Frontal Cortex and the Rapid Processing of Monetary Gains and Losses. *Sciences*, p. 2279 – 2282
10. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, p. 263 – 2912

- 11.K.C. Tseng, Behavioral finance, bounded rationality, Investment Management and Financial Innovations, Volume 3, Issue 4, 2006, p. 13
- 12.Kuhnen, C. Knutson, B. The Influence of Affect on Beliefs, Preferences, and Financial Decisions. Journal of Financial Quantitative Analysis, 46, p. 605–626.
- 13.Lane, Scott D., Don R. Cherek, and Sylvain Nouvion. Modulation of Human Risky Decision Making by Flunitrazepam Psychopharmacology (Berl) 196:2, 2008, p.177 - 188
- 14.Lane, Scott D., Don R. Cherek, Oleg V. Tcheremissine, Lori M. Lieving, and Cynthia J. Pietras. 2005. “Acute Marijuana Effects on Human Risk Taking.” Neuropsychopharmacology 30:4, 800 - 809.
- 15.MacLean, Paul D. 1990. The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions. New York: Plenum Press.
- 16.Ricciardi, V., & Simon, H.K. (2000). What is behavioural finance? Business, Education and Technology Journal, 2(2), p. 19
- 17.Richard L., Managing Director, MarketPsych LLC, 2013, p. 3
- 18.Samanez-Larkin, G. R., Kuhnen, C. M., Yoo, D. J., & Knutson, B.. Variability in Nucleus Accumbens Activity Mediates Age-Related Suboptimal Financial Risk Taking. The Journal of Neuroscience, 30, p. 1426–1434
- 19.Shefrin, H. (2001). Behavioural corporate finance. Retrieved September 15, 2012 from <http://bbs.cenet.org.cn/UploadImages/20055612105669608.pdf>

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Аль-Нуаими Хальдун Ибрахим Халаф, к.э.н. Коган А.А.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В статье рассмотрена сущность понятия «инвестиционная привлекательность предприятия», выделены основные её компоненты, проведён критический анализ существующих методов оценки инвестиционной привлекательности страны, региона, отрасли.

Одна из важнейших тенденций развития мировой экономики в настоящее время – активизация международного движения капитала, в том числе рост объемов иностранных инвестиций. Однако, если рассмотреть распределение вложений по странам и отраслям, заметен определенный дисбаланс, который объясняется различиями в уровне доходности и риска предприятий. Наиболее привлекательными для инвесторов по-прежнему остаются сырьевой сектор, сфера промышленного производства и транспорт (рис.1).

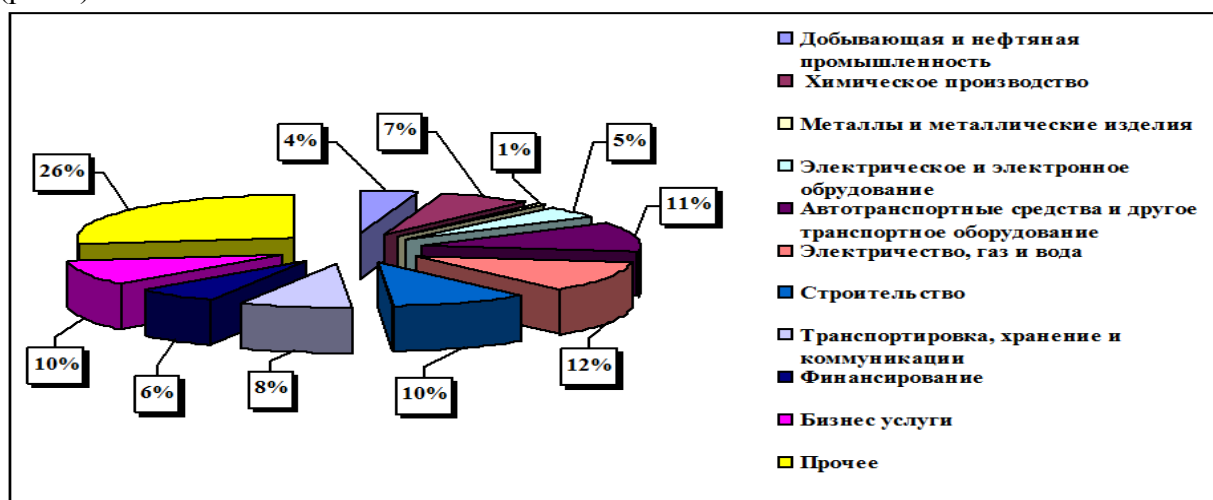


Рисунок 1 - Стоимость новых проектов ПИИ по секторам и промышленности

При этом в общем объеме ПИИ на долю развивающихся экономик приходится, как правило, более 60 % (рис.2). Это объясняется тем, что развивающиеся рынки хоть и обладают повышенным риском невозврата средств, но компенсируют это более высокой доходностью в более сжатые сроки (в случае успешной реализации инвестиционного проекта).

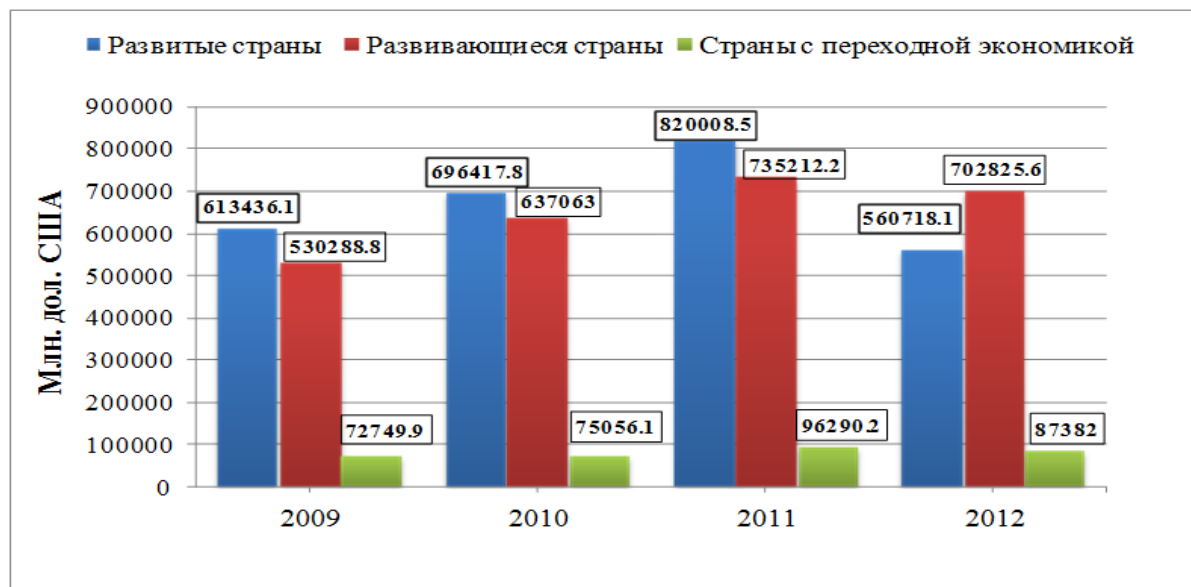


Рисунок 2 – Приток прямых иностранных инвестиций по регионам

К числу положительных последствий ПИИ специалисты относят возможность расширения производства, обновления основных средств, разработку и внедрение новых технологий, повышение качества и конкурентоспособности продукции и т.д. С точки зрения инвестора выгода заключается в получаемом доходе.

Принятие решений по инвестированию осложняется различными факторами, такими как ограниченность финансовых ресурсов, риски различного уровня и т. д. Поэтому на решение о возможности вложения средств инвестором непосредственное воздействие оказывает инвестиционная привлекательность страны/региона/предприятия.

Кроме того, экономический кризис усилил внимание к вопросу грамотного распределения инвестиционных ресурсов, а также ужесточил требования, предъявляемые инвесторами к отбору объектов для инвестирования. Тем самым явно прослеживается необходимость комплексной, научно-обоснованной оценки инвестиционной привлекательности предприятия для иностранных инвесторов с целью определения возможностей для ее повышения.

Инвестиционная привлекательность предприятия – это сложное понятие, оно включает множество различных аспектов функционирования предприятия, поэтому существует ряд вариантов его трактовки.

К одной из наиболее распространенных точек зрения относится отождествление инвестиционной привлекательности с целесообразностью вложения средств в интересующее инвестора предприятие, которая зависит от ряда факторов, характеризующих деятельность субъекта.

Существуют иные точки зрения (в том числе Л. Гиляровской, В. Власовой и Э. Крылова и других). Здесь под инвестиционной привлекательностью понимается оценка эффективности использования собственного и заемного капитала, анализ платежеспособности и ликвидности (аналогичное определение – структура собственного и заемного капитала и его размещение между различными видами имущества, а также эффективность их использования).

Оценивая инвестиционную привлекательность с точки зрения дохода и риска, можно утверждать, что она включает два аспекта – наличие дохода (экономического эффекта) от вложения средств и минимальный уровень риска.

Обобщив представленные в литературе формулировки, можно утверждать, что инвестиционная привлекательность предприятия – это такая совокупность количественных и качественных показателей его функционирования, которая стимулирует инвестора вкладывать капитал в его имущество с целью получения дохода. С точки зрения предприятия-реципиента, привлечение инвестиций будет способствовать повышению конкурентоспособности производимой продукции, увеличению объемов производства, расширению рынков сбыта.

Принимая решение о вложении средств, иностранный инвестор оценивает широкий спектр показателей, начиная от экономических индикаторов страны и заканчивая динамикой продаж и рентабельностью продукции, производимой на предприятии. При этом анализ ведется по двум направлениям: ожидаемая доходность от инвестиций и возможные риски от планируемых капиталовложений. Поэтому понятие инвестиционной привлекательности предприятия должно включать все эти составляющие, что отражено в табл. 1.

Таблица 1 – Составляющие инвестиционной привлекательности предприятия

| | Инвестиционная привлекательность предприятия включает | |
|----------------|--|---|
| | Доходность инвестиций | Инвестиционные риски |
| Страна | уровень и динамика макроэкономического развития ресурсно-сырьевой потенциал стимулирование инвестиций на законодательном уровне развитая инфраструктура | политический экономический социальный изменение законодательства |
| Отрасль/регион | экономическая эффективность производственная база трудовой потенциал экономические показатели инфраструктурный потребительский | конъюнктурный природный |
| Предприятие | ТЭП трудовой потенциал потребительский потенциал инновационный потенциал участие государства | организационный коммерческий |

Принимая решение о целесообразности вложения средств в то или иное предприятие, инвестор должен иметь информацию и по возможной доходности инвестиций, и по рискам, связанным с реализацией данного бизнес-проекта. В зависимости от субъективных предпочтений, будет выбран тот объект для инвестирования, который имеет для собственника средств удовлетворительный баланс доходность/риски. Некоторые предпочитают более стабильные, но менее доходные проекты, некоторые – высокодоходные, но и высокорискованные проекты. В любом случае и тем и другим необходима информация, что обуславливает необходимость и важность оценки инвестиционной привлекательности предприятия.

Оценка инвестиционной привлекательности требует решения следующих задач:

- оценить инвестиционную привлекательность (доходность и риски) страны, если оценка проводится для сравнения объектов инвестирования в различных странах;
- оценить инвестиционную привлекательность отрасли/региона;
- оценить инвестиционную привлекательность предприятия;
- выявить резервы для повышения инвестиционной привлекательности предприятия.

Инвестиционная привлекательность страны. Оценку инвестиционного климата и инвестиционных рисков в различных странах в настоящее время проводит множество авторитетных организаций. К числу наиболее известных западных методик оценки инвестиционного климата относятся рейтинги *Moody's Investors Services*, *Euromoney*, *Business Environment Risk Intelligence (BERI)*, *Fitch IBCA*, методика агентства «*Credit Risk International*», *The Economist*, *Political Risk*.

Разработки методик оценки инвестиционного климата ведутся с середины 60-х годов и идут по пути расширения и усложнения системы оцениваемых экспертами параметров и введения количественных (статистических) показателей.

Обобщив положения основных методик оценки инвестиционной привлекательности стран, можно выделить их слабые и сильные стороны (табл.2).

Таблица 2 – Методики оценки инвестиционной привлекательности страны

| | Объект оценки | Ключевые показатели | Преимущества методики | Недостатки методики |
|-----------------------------------|-------------------------------|--|---|--|
| <i>Moody's Investors Services</i> | инвестиционный климат | экономическая, социальная, финансовая стабильность; состояние платежного баланса; размер и обслуживание внешнего долга | охватывает широкий спектр показателей финансово рынка | Основное внимание уделено оценке кредитного риска ценных бумаг |
| <i>Euromoney</i> | страновой риск инвестирования | риск экономической нестабильности, внешняя задолженность, возможность международного заимствования, кредитный рейтинг страны | учитывает политическую стабильность, устойчивость банков и валюты, административную коррупцию | основное внимание уделено финансовому положению страны |
| <i>Индекс BERI</i> | коммерческий риск инвестиций | политическая нестабильность, темпы экономического роста, конвертируемость валюты, зарплата и производительность труда, законодательная система | политические и экономические критерии позволяют оценить будущую ситуацию | основное внимание уделено политическим и социальным рискам |

| | Объект оценки | Ключевые показатели | Преимущества методики | Недостатки методики |
|---------------------------|--|---|--|--|
| <i>Всемирный банк</i> | инвестиционная привлекательность | финансовые показатели, человеческий капитал, макроэкономическая политика | учитывает развитие человеческого потенциала, социальной сферы, сельского хозяйства, инфраструктуры, промышленности, развитие правовых институтов | основное внимание уделено социальному и финансовому положению страны |
| <i>Economist</i> | страновой риск | среднесрочный кредитный риск, риск просчетов в экономической политике, риск политической нестабильности, риск неплатежей по краткосрочным внешнеторговым кредитам | описывает экономическое, финансовое и политическое положение | не учитывает экономический потенциал страны |
| <i>DUN&BRADSTREET</i> | коммерческие риски; инвестиционный и платежный риски | управление рисками, продажами и маркетингом | балльные оценки основаны на количественных показателях социально-экономического развития | основное внимание уделено коммерческой деятельности |
| <i>ICRG</i> | страновой риск | политическая ситуация; финансовые и экономические показатели | прогнозирование рисков финансовых, экономических и политических | основное внимание уделено финансовым рискам |
| <i>ЕБРР</i> | трансформационные процессы | либерализация цен, внешней торговли, реформирование и приватизация предприятий; финансовый сектор; корпоративное право | изучает скорость протекания реформ и может быть использована для оценки проектов в развивающихся странах | не учитывает политическое положение в стране |

Таким образом, выбирая страну для инвестирования, собственник капитала может воспользоваться рейтингами известных мировых агентств, ведущих фундаментальные исследования в данной области. Для развивающихся стран наиболее предпочтительным является рейтинг ЕБРР, для стран с большой внешней задолженностью – рейтинги *Euromoney* и *Economist*. Данные рейтинги необходимо рассматривать в динамике.

После того, как инвестор определится с предполагаемой страной для вложения инвестиций, необходимо проанализировать, в какую отрасль направить свои вложения. Определяющим фактором являются показатели экономической эффективности и потенциала отрасли, основные из которых приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели инвестиционной привлекательности некоторых отраслей в 2012 году

| Показатель | Республика Беларусь | | Республика Ирак | |
|---|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------|-------------------------|
| | Производство машин и оборудования | Текстильное и швейное производство | Производство цемента | Кожевенное производство |
| Число организаций | 1013 | 1693 | 22 | 143 |
| Объем промышленного производства: млн.долл.США | 6774,7 | 2109,5 | 1059,4 | 473,1 |
| - % к 2011 году | 101,3 | 101,4 | 100,6 | 68,3 |
| Доля госсобственности, % к общему числу организаций | 4,7 | 4,0 | 63,7 | 6,9 |
| Производительность труда, в % к пред.периоду | 97,0 | 103,7 | 70,7 | 51,1 |
| Инвестиции в основной капитал, млн.долл.США | 249,5 | 121,6 | 420 | 78,7 |
| Прибыль от реализации, млн.долл.США | 1101,6 | 260,2 | 5218 | 149,1 |
| Рентабельность продаж, % | 14,4 | 13,6 | 25,8 | 11,3 |

Исходя из рентабельности продаж, наиболее привлекательным является инвестирование в цементное производство в Ираке, проблема заключается в высокой доле госсобственности в данной отрасли.

Инвестиционная привлекательность каждого предприятия является основой формирования привлекательности региона, которая, в свою очередь, непосредственно влияет на привлекательность государства в целом.

Таким образом, инвестиционная привлекательность предприятия занимает центральное место в процессе обоснования и выбора возможных вариантов вложения средств и является самым дробным и в то же время самым важным элементом формирования удовлетворительного инвестиционного климата в стране. В экономической литературе нет общепринятого подхода к понятию, методам исследования и факторам формирования инвестиционной привлекательности предприятия.

Существуют три основные группы методик оценки инвестиционной привлекательности предприятий, основанные на анализе коэффициентов:

- *рыночный подход*, основанный на анализе внешней информации о предприятии, оценивает изменения рыночной стоимости акций предприятий и величины выплачиваемых дивидендов. Такой подход является преобладающим у акционеров, позволяя им рассчитывать эффективность собственных инвестиций в предприятие;
- *бухгалтерский подход*, основанный на анализе внутренней информации, использует бухгалтерские данные, такие как прибыль или поток денежных средств. Такой подход предпочитают бухгалтеры и финансовые специалисты, поскольку используемые для анализа данные могут быть легко получены из традиционной отчетности;
- *комбинированный подход*, основанный на анализе как внешних, так и внутренних факторов.

На основе проведенного анализа можно сформировать требования к универсальной методике оценки инвестиционной привлекательности:

- простота как расчетов, так и применения;
- точность результатов;
- высокая скорость получения результата;
- доступность данных;
- обоснованность факторов включенных в модель с помощью статистических методов.

Таким образом, при оценке инвестиционной привлекательности предприятия необходима не только констатация текущего положения, но и ретроспективная оценка изменения потенциала и риска, а также качества этих тенденций (именно наличие динамики и ее направление свидетельствуют об устойчивости оценок привлекательности системы). Ведь резкое улучшение рейтинга привлекательности в один год может быть получено за счет изменения одного из показателей без улучшения общей картины климата.

Литература

1. Масленников, П.В., Задорожный А.А. : экономическая оценка инвестиций : учебное пособие / П.В.Масленников, А.А. Задорожный. – Кемеров, 2005. – 180 с.
2. Фокина, О.М. Методология оценки инвестиционной привлекательности предприятия: развитие на основе стоимостного подхода / О.М. Фокина, А.В. Красникова // Инвестрегион, N3 – 2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.v-itc.ru/investregion/2011/03/pdf/2011-03-05.pdf>, свободный. Загл. с экрана. - Яз. Рус.
3. Дружинина, А.А. Инвестиционная привлекательность отрасли, региона: понятийный аппарат и методические подходы к оценке [Электронный ресурс] / А.А. Дружинина - Режим доступа: <http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=4778>, свободный. Загл. с экрана. - Яз. Рус.
4. Гаялтдинова, Р.Ф. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона [Электронный ресурс] / Р.Ф. Гаялтдинова, С.А. Антипова - Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/21/6023>, свободный. Загл. с экрана. - Яз. Рус.
5. Фетисов, Г.Г. Методы оценки инвестиционного климата регионов России и пути его улучшения / Г.Г.Фетисов. // Центр дистанционного образования «Элитариум». – Санкт-Петербург, 2012 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/05/30/ocenka_investicionnogo_klimata.html, свободный. Загл. с экрана. - Яз. Рус.
6. Савенок, Э.А. Иностранные инвестиции: курс лекций / Э.А. Савенок. – Мн.: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2008. – 158с.
7. Звягинцева, О.С. Оценка инвестиционного риска региона / О.С.Звягинцева // Экономист. 2010. №9.
8. Валинурова, Л.С. Управление инвестиционной деятельностью: учебник/ Л.С. Валинурова, О.Б. Казакова. – Минск, 2005. – 384с.

9. Волков, А. Создание рыночной стоимости инвестиционной привлекательности /А.Волков, М.Куликов, А.Марченко. – М: Вершина, 2007. – 304 с.
10. Анализ инвестиционной привлекательности организации / под ред. Д.А. Ендовицкого. – М: КНОРУС, 2010. – 376 с.
11. Крейнина, М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М.Н. Крейнина. – М: Дело и Сервис : МВ-Центр, 1994. – 456 с.

УДК 339.92

**ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ В КОНТЕКСТЕ СОТРУДНИЧЕСТВА
С ВОСТОЧНЫМИ СТРАНАМИ ЕВРОСОЮЗА**

канд.техн.наук, доцент Козловская З.Н., Тихая А.А.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В статье рассмотрена актуальная тема привлечения иностранных инвестиций как важнейшего средства повышения качественных показателей хозяйственной деятельности. Для привлечения инвестиционных ресурсов важно оценить инвестиционный потенциал соответствующего региона. Методика оценки инвестиционного потенциала рассмотрена на примере Гродненской области. На основании значений показателей инвестиционного потенциала приграничных регионов выявляются резервы повышения инвестиционной привлекательности.

Активизация инвестиционного процесса является одним из наиболее действенных механизмов социально-экономических преобразований. Актуальность исследования проблем инвестирования экономики обусловлена тем, что инвестиции затрагивают самые глубинные основы хозяйственной деятельности, определяя процесс экономического роста в целом. В современных условиях они выступают важнейшим средством обеспечения структурных сдвигов в народном хозяйстве, обеспечения технического прогресса, повышения качественных показателей хозяйственной деятельности на микро- и макроуровнях. Анализ статистических данных динамики привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь свидетельствует о значительной неравномерности их поступления. 93% всех инвестиций поступило в 2012 году в Минскую область, в том числе 88% - в г.Минск. На долю регионов, граничащих с восточными странами Евросоюза приходится всего 1% (Витебская область), 1,2% (Брестская область) и 1,6% (Гродненская область).

Привлечение иностранных инвестиций во многом будет зависеть от привлекательности региона. В качестве такого совокупного показателя привлекательности региона может служить инвестиционный потенциал региона, методика расчета которого предложена И.М.Голайдо.

Предлагаемая И.М. Голайдо шкала оценки показателей инвестиционного потенциала региона представлена в таблице 2.

Состав показателей может быть изменен с учетом специфики условий и направлений инвестирования, приоритетов, расставленных инвесторами, особенностей каждого этапа развития экономики и особенностей конкретного региона.

Чтобы сравнить показатели, характеризующие инвестиционный потенциал, между собой, предлагается десятибалльная шкала оценки каждого из них, представленная в таблице 1.

Таблица 1 - Предлагаемая шкала оценки показателей инвестиционного потенциала региона

| Показатели | Оценка показателя | Вес показателя |
|---|--|----------------|
| 1.Рост производства промышленной продукции | 1 - рост более чем на 10% 10 - падение более чем на 10% | 0,302 |
| 2. Объем производства на душу населения | 1 -10000\$ 10-100\$ | 0,202 |
| 3. Доля объема производства региона в объеме производства в целом по стране | 1 - от 10% 10-менее 1% | 0,282 |
| 4. Степень монополизма в регионе | 1 - менее 5% 10-более 30% | 0,181 |
| 5. Уровень налогообложения | 1 - низкий 10-высокий | 0,383 |
| 6. Динамика уровня налогов | 1 - будут снижаться 10 - будут повышаться | 0,383 |
| 7. Доля финансирования региона в бюджете региона | 1 - от 90% до 100% 10-менее 10% | 0,060 |
| 8. Рост объема ВРП (валовой региональный продукт) | 1 - рост более чем на 10% 10 - падение более чем на 10% | 0,403 |
| 9. Ожидаемый рост ВРП | 1 - рост более чем на 10% 10 - падение более чем на 10% | 0,403 |
| 10. Динамика инфляции | 1 - существенное замедление 10 -резкое ускорение | 0,282 |
| 11. Текущая инфляция | 1 - не более 3% 10-100% и более | 0,323 |
| 12. Рост экспорта | 1 - рост более чем на 10% 10 - падение более чем на 10% | 0,060 |
| 13. Доля экспорта в общем объеме экспорта страны | 1-от10% 10-менее 1% | 0,101 |
| 14. Объем экспорта на душу населения | 1 -10000\$ 10-100\$ | 0,060 |
| 15. Объем природных ресурсов на единицу площади | 1-10000\$ 10-100\$ | 0,040 |
| 16. Объем природных ресурсов на душу населения | 1-10000\$ 10-100\$ | 0,020 |
| 17. Рост инвестиций | 1 - рост более чем на 10% 10 -падение более чем на 10% | 0,605 |
| 18. Доля инвестиций в основной капитал | 1 - от 90% до 100% 10-менее 10% | 0,585 |
| 19.Льготы, предоставляемые инвесторам | 1 - стимулирует инвестиции 10 -не предоставляет | 0,625 |
| 20. Скорость внедрения достижений научно-технического прогресса | 1 - внедрение в течение года 10 - требуется более 7 лет | 0,343 |
| 21. Государственная собственность в регионе | 1 - менее 10% 10-от 90% до 100% | 0,181 |
| 22. Рост потребительского | 1 - рост более чем на 10% | 0,444 |

| | | |
|--|--|-------|
| спроса | 10 - падение более чем на 10% | |
| 23. Состояние окружающей среды | 1 - благополучное 10 - серьезные проблемы | 0,141 |
| 24. Наличие и стоимость рабочей силы | 1 - избыток дешевой рабочей силы 10 - нехватка рабочей силы | 0,524 |
| 25. Средняя заработная плата в регионе | 1 - выше, чем в среднем по стране 10 - ниже, чем в среднем по стране | 0,464 |
| 26. Уровень безработицы | 1 - безработица отсутствует 10 - превышает 25% населения | 0,444 |
| 27. Квалификация и качество рабочей силы | 1 - высокое 10 - квалифицированная рабочая сила почти отсутствует | 0,544 |
| 28. Уровень жизни населения | 1 - выше среднего живет более 50% населения 10 - большая часть населения живет за чертой бедности | 0,544 |
| 29. Оценка социальной стабильности | 1 - стабильность 10 - социальная напряженность | 0,222 |
| 30. Значимость региона | 1 - от 10% 10 - менее 10% | 0,141 |
| 31. Уровень развития объектов инфраструктуры | 1 - высокий 10 - низкий | 0,363 |
| 32. Доступность объектов инфраструктуры | 1 - доступны всем 10 - предоставляются избирательно | 0,343 |

После оценки перечисленных показателей определяется значение инвестиционного потенциала региона по формуле:

$$ИП = \frac{\sum_{i=1}^n K_i g_i}{\sum_{i=1}^n g_i}$$

где ИП - инвестиционный потенциал региона;

n - число показателей;

K_i - характеристика показателя;

g_i - вес показателя

В зависимости от значения полученного показателя, предложена следующая классификация регионов (таблица 2).

Таблица. 2 - Классификация регионов по показателям инвестиционного потенциала

| Значение показателя инвестиционного потенциала | Характеристика потенциала региона |
|--|-----------------------------------|
| 1-2 | Максим максимальный потенциал |
| 2-4 | Высоки высокий потенциал |
| 4-6 | Средни средний потенциал |
| 6-8 | Пониж пониженный потенциал |
| 8-10 | Незнач незначительный потенциал |

Исходя из вышеописанной методики, можно рассчитать инвестиционный потенциал Гродненской области. Представляется целесообразным к предлагаемым показателям, участвующим в оценке инвестиционного потенциала, добавить следующие: доход домашнего хозяйства, показатель деловой активности и коэффициент устойчивости внешнеторговых отношений. Реалистичное отображение экономической дифференциации общества является одной из предпосылок успеха любого инвестиционного проекта, направленного на внутренний рынок. *Показатель дохода домашних хозяйств* должен быть близок по значению с уровнем среднемесячной заработной платы, его удельный вес рекомендуется на уровне 0,464. *Показатель деловой активности* отражает количество субъектов малого предпринимательства, приходящихся на 1 000 постоянного населения в трудоспособном возрасте. Этот показатель связан с инвестиционной обстановкой в регионе, поскольку отражает, насколько тяжело осуществлять коммерческую деятельность. По весуданный показатель совместим с уровнем налогообложения, поэтому рекомендуем его значение на уровне 0,383.

Учитывая, что мы рассчитываем инвестиционную привлекательность, ориентируясь именно на литовских инвесторов, целесообразным представляется ввести коэффициент, характеризующий уровень сотрудничества между Гродненской областью и Литвой. Сотрудничество между двумя субъектами, как правило, проявляется в двусторонней торговле товарами либо услугами. Причем чем более устойчивым оно является, тем меньше зависит от объема внешней торговли этих субъектов с иными контрагентами. Применительно к анализу инвестиционной привлекательности Гродненской области целесообразным видится расчет зависимости объема внешней торговли между Гродненской областью и Литвой от объема внешней торговли между Республикой Беларусь в целом и Литвой. Для этого предлагается ввести коэффициент устойчивости внешнеторговых отношений:

$$K_{уст.} = \frac{T_{бo}}{T_{рб}} ,$$

где $T_{бo}$ - темп прироста объема внешней торговли Гродненской области с Литвой;

$T_{рб}$ - темп прироста объема внешней торговли Республики Беларусь с Литвой.

Уточняющие показатели сводятся в таблицу 3.

Таблица 3. - Рекомендуемые показатели для повышения эффективности оценки инвестиционной привлекательности региона

| Показатели | Оценка показателя | Вес показателя |
|--------------------------------------|---|-----------------------|
| Доход домашнего хозяйства | 1 - выше, чем в среднем по стране 10- ниже, чем в среднем по стране | 0,464 |
| Показатель деловой активности | 1 - выше, чем в среднем по стране 10 - ниже, чем в среднем по стране | 0,383 |
| Устойчивость сотрудничества с Литвой | 1 - значение значительно больше 1 10 - значение значительно меньше 1 | 0,585 |

Показатели, определяющие инвестиционный потенциал Гродненской области, представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Показатели, определяющие инвестиционный потенциал Гродненского региона по итогам 2012 года

| Показатели | Расчет показателя | Показатель для Гродненской области | Оценка показателя |
|---|---|------------------------------------|-------------------|
| Производственный фактор | | | |
| 1.Рост производства промышленной продукции | 56603,4 млрд. руб./ 54062,4 млрд. руб. | 1,047 или 104,7% | 1 |
| 2.Объем производства на душу населения | 56603,4млрд. руб./ 1061,2тыс. чел. | 53339 тыс. руб. | 7 |
| 3. Доля объема производства региона в объеме производства в целом по стране | 56603,4 млрд.руб./ 615862 млрд. руб. | 0,092 или 9,2% | 1 |
| Финансовый фактор | | | |
| 4.Уровень налогообложения | 101,4 трл. руб./372,48 трл. руб. | 0,272 или 27,2% | 5 |
| 5. Динамика уровня налогов | 101,4 трл.руб./ 94,15 трл. руб. | 1,077 или 107,7% | 2 |
| 6. Доля финансирования региона в бюджете региона | 4026 млрд. руб./ 4074,312 млрд. руб. | 0,988 или 98,8% | 1 |
| Макроэкономический фактор | | | |
| 7.Ростобъема ВРП | 42299,9 млрд. руб./ 22446,5 млрд. руб. | 1,88 или 188% | 3 |
| Экспортный фактор | | | |
| 8. Динамика инфляции | 21,8%/108,7% | 0,2 или 20% | 2 |
| 9. Ростэкспорта | 2077,8 млн. \$ США/ 2113,3 млн. \$ США | 0,983 или 98,3% | 10 |
| 10.Доля экспорта в общем объеме экспорта страны | 2077,8 млн. \$ США/ 51860,7 млн. \$ США | 0,04 или 4% | 5 |
| 11. Объем экспорта на душу населения | 2077,8 млн. \$ США/ 1061,2тыс. чел. | 1958 \$ США | 6 |
| Инвестиционный фактор | | | |
| 12.Рост инвестиций в основной капитал | 377,8 млн. \$ США/ 129,1млн. \$ США | 2,93 или 293% | 10 |
| 13.Льготы, предоставляемые инвесторам | Качественная оценка (смотрите после таблицы) | | 3 |
| Политический фактор | | | |
| 14 Государственная собственность в регионе | | 16% | 3 |
| Экологический фактор | | | |
| 15.Состояние окружающей среды | Качественная оценка | | 3 |
| Трудовой фактор | | | |
| 16.Средняя заработная плата в регионе | По данным статистики По стране 3676083 руб. | 3268800 руб. | 10 |
| 17.Уровень безработицы | П По данным статистики | 1,6% | 2 |
| Социальный фактор | | | |
| 18.Уровень жизни населения | Качественная оценка | | 5 |
| 19.Оценка социальной стабильности | Качественная оценка | | 3 |
| 20.Значимость региона | 1061,2 тыс. чел./ 9514 тыс. чел. | 0,112 или 11,2% | 1 |
| 21. Доходы домашних хозяйств | По данным статистики по стране 4 948,0 тыс. руб. | 4 886,9 тыс. руб. | 1 |
| 22. Показатель деловой активности | По данным статистики по стране 16,6 | 13,1 | 5 |
| 23. Устойчивость сотрудничества с Литвой | 0,766/0,545 | 1,4 | 1 |

Далее сведем в таблицу оценки показателей и их удельные вес для дальнейшего расчета инвестиционного потенциала (таблица 5).

Таблица 5 - Расчет инвестиционного потенциала Гродненской области по итогам 2012 года.

| Показатели | Оценка показателя | Вес показателя | Оценка показателя* вес показателя |
|--|-------------------|----------------|-----------------------------------|
| 1.Рост производства промышленной продукции | 1 | 0,302 | 0,302 |
| 2.Объем производства на душу населения | 7 | 0,202 | 1,414 |
| 3.Доля объема производства региона в объеме производства в целом по стране | 1 | 0,282 | 0,282 |
| 4.Уровень налогообложения | 5 | 0,383 | 1,915 |
| 5.Динамика уровня налогов | 2 | 0,383 | 0,766 |
| 6.Доля финансирования региона в бюджете региона | 1 | 0,06 | 0,060 |
| 7.Рост объема ВРП | 3 | 0,403 | 1,209 |
| 8 Динамика инфляции | 2 | 0,282 | 0,564 |
| 9.Рост экспорта | 10 | 0,06 | 0,600 |
| 10.Доля экспорта в общем объеме экспорта страны | 5 | 0,101 | 0,505 |
| 11.Объем экспорта на душу населения | 6 | 0,060 | 0,360 |
| 12.Рост инвестиций в основной капитал | 10 | 0,605 | 6,050 |
| 13.Льготы, предоставляемые инвесторам | 3 | 0,625 | 1,875 |
| 14. Государственная собственность в регионе | 3 | 0,181 | 0,543 |
| 15.Состояние окружающей среды | 3 | 0,141 | 0,423 |
| 16.Средняя заработная плата в регионе | 10 | 0,464 | 4,640 |
| 17.Уровень безработицы | 2 | 0,444 | 0,888 |
| 18.Уровень жизни населения | 5 | 0,544 | 2,720 |
| 19.Оценка социальной стабильности | 3 | 0,222 | 0,666 |
| 20.Значимость региона | 1 | 0,141 | 0,141 |
| 21. Доходы домашних хозяйств | 1 | 0,464 | 0,464 |
| 22. Показатель деловой активности | 5 | 0,383 | 1,915 |
| 23. Устойчивость сотрудничество региона с Литвой | 1 | 0,585 | 0,585 |
| Сумма | | 7,317 | 28,887 |

Используя приведенную выше формулу, рассчитаем конечную величину инвестиционной привлекательности региона:

$$ИПбо = \frac{28,887}{7,317} = 3,948$$

Таким образом, на основании рассчитанного значения можно сделать вывод, что инвестиционный потенциал области является высоким. Если бы инвестиционная привлекательность области была рассчитана без дополнительных показателей, то значение составило бы 4,405 и тогда инвестиционный потенциал области считался бы средним. Однако и этот показатель не намного превышал бы показатель, характерный для высокого инвестиционного потенциала (разница 0,405). Эту разницу можно компенсировать, например, увеличив льготы для инвесторов либо просто увеличив объем инвестиций в основной капитал предприятий области.

Аналогично были рассчитаны инвестиционные потенциалы Брестской и Витебской областей. Инвестиционный потенциал Брестской области $ИП = 3,48$. Из этого следует, что значение попадает в промежуток от 2 до 4, и это значит, что инвестиционный потенциал Брестской области является высоким. Это достигается за счет высоких производственных, экспортных, макроэкономических, экологических, социальных, интеллектуальных и других показателей, которые оказывают большое влияние на приток инвестиций в регион, содействуя тем самым как развитию экономики региона, так и Республики Беларусь в целом. Для Витебской области $ИП = 4,709$. На основании значения показателя можно сделать вывод, что инвестиционный потенциал области относится к разряду средних. Анализ показателей, определяющих инвестиционный потенциал, свидетельствует о том, что наибольшее отрицательное влияние на конечное значение показателя оказывает уровень средней заработной платы, доход домашних хозяйств, рост инвестиций в основной капитал, рост экспорта. Эти показатели являются резервами региона по повышению инвестиционной привлекательности.

Выводы

Разработка стратегии по привлечению иностранных инвестиций должна опираться на активный (наступательный) подход привлечения иностранных инвестиций. Рассмотренная методика оценки инвестиционного потенциала региона позволяет определить его инвестиционную привлекательность, установить факторы, оказывающие наибольшее как положительное, так и отрицательное влияние на формирование инвестиционной привлекательности региона, наметить конкретные пути ее повышения.

Приграничному сотрудничеству, как наиболее активной форме межрегионального сотрудничества, должно уделяться особое внимание, т.к. оно содействует беспрепятственному движению людей, капиталов, товаров и услуг. Прямые связи субъектов Республики Беларусь с сопредельными государствами Евросоюза в рамках приграничного сотрудничества отвечают интересам Беларуси, создавая «пояс добрососедства» и способствуя наращиванию потенциала экономического развития регионов.

Литература

1. Голайдо И.М. Инвестиционный потенциал региона // Региональная экономика: теория и практика. 2008, №17. - с. 65-70.
2. И. М. Голайдо. Экономическая интеграция и инвестиционные возможности региона // Региональная экономика. – 2009. – № 07. – С. 30-41.
3. Гаврилко Г.Н. Европейское трансграничное сотрудничество: Учебное пособие. – Минск: БГУ, 2010. – 95 с.
4. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели: Статистический сборник. - Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2013.- 739 с.
5. Бондарев В. Ф. Пути повышения инвестиционной активности в регионе. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gras.oryol.ru/CARO/1999-09/index.html> - Загл. с экрана. - Яз.рус.
6. Гродненский облисполком [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.region.grodno.by> - Загл. с экрана. - Яз.рус.
7. Витебский облисполком [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.oblisp.vitebsk.by>, свободный, загл. с экрана. - Яз.рус.
8. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]-Режим доступ- Загл. с экрана. - Яз.рус.
9. Инвестиции и строительство в Республике Беларусь. Статистический сборник. - Минск.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012.- 217 с.

10. Национальное агентство инвестиций и приватизации [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.investinbelarus.by/invest/opportunities/region/>, свободный, загл. с экрана. - Яз.рус.

УДК 339.92

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА БЕЛАРУСИ С ВОСТОЧНЫМИ СТРАНАМИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

канд.техн.наук, доцент Козловская З.Н.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты приграничного сотрудничества Республики Беларусь, проведен анализ внешнеэкономического сотрудничества Беларуси с восточными странами Европейского союза: Польшей, Литвой, Латвией. Обозначены проблемы приграничного сотрудничества и предложены пути повышения эффективности инвестиционного сотрудничества Беларуси с восточными странами ЕС, направления совершенствования инвестиционного сотрудничества республики на международном уровне.

Приграничному сотрудничеству, как наиболее активной форме межрегионального сотрудничества, уделяется особое внимание, так как оно содействует беспрепятственному движению людей, капиталов, товаров и услуг.

Приграничное сотрудничество - согласованные действия участников приграничного сотрудничества по установлению, развитию и укреплению всесторонних добрососедских, дружественных отношений с государственно-территориальными (административно-территориальными) образованиями или властями приграничных регионов сопредельных государств, направленные на повышение благосостояния населения, на экономический и социальный прогресс приграничных регионов государства, а также заключение соглашений и договоренностей, необходимых для достижения этих целей, в пределах компетенции, определенной законодательством государства [1].

В основе определения пограничья как территории приграничного сотрудничества могут лежать несколько подходов:

- традиционный, определяющий 15 - 20-километровую зону, расположенную по обе стороны границы, в качестве приграничной территории (это соответствует принятому в ГАТТ/ВТО термину «приграничная торговля»);
- проблемный, в соответствии с которым пространственный охват проблем, решаемых в результате приграничного сотрудничества, определяют размеры приграничной территории;
- административный, при котором пограничье совпадает с территорией административно-территориальных единиц, имеющих границу с одной или несколькими странами и участвующих в приграничном сотрудничестве. Приграничной территорией, не совпадающей с внутренними регионами, является часть территории страны, которая имеет границу с сопредельным государством и потенциально рассматривается в качестве зоны приграничного сотрудничества в силу наличия общих проблем, представляющих взаимный интерес [2].

Прямые связи субъектов Республики Беларусь с сопредельными государствами в рамках приграничного сотрудничества отвечают интересам Беларуси, создавая «пояс добрососедства» и способствуя наращиванию потенциала экономического развития регионов.

Республика Польша, Латвия и Литва являются одними из важнейших контрагентов Республики Беларусь во внешнеэкономической деятельности ввиду соседства, схожести

менталитетов народов и стремления к двустороннему взаимовыгодному сотрудничеству. Динамика внешней торговли с указанными странами представлена в таблице 1

В настоящее время Польша является 7-ым внешнеэкономическим партнером Беларуси по объему торговли, который за десять лет – с 2001 по 2012 гг. – вырос почти в пять раз. Основными позициями белорусского экспорта в Польшу являются нефтепродукты - 34%, калийные удобрения – 24%, а также лесоматериалы, казеин, провода и кабели. Польский импорт содержит более 70 позиций. Основные позиции импорта из Польши в Беларусь – свинина – 9,8%, фрукты – 3,4%, лекарства – 1,7%, плиты древесностружечные и древесноволокнистые – 2,4%, бумага туалетная, носовые платки, салфетки – 1,5%.

Таблица 1 - Динамика внешней торговли Республики Беларусь с Республикой Польшей, Латвией и Литвой (млн. долларов)

| Показатели | Годы | | | |
|--|--------|---------|--------|--------|
| | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Объем внешней торговли товарами и услугами | 34731 | 66161 | 94338 | 100865 |
| экспорт | 17536 | 29340 | 46576 | 51890 |
| импорт | 17195 | 36821 | 47762 | 48975 |
| сальдо | 341 | -7481 | -1186 | 2915 |
| Объем внешней торговли товарами и услугами с Польшей | 1426,3 | 1 965,6 | 2413,0 | 2298,8 |
| экспорт | 847,3 | 885,8 | 1124,8 | 948,7 |
| импорт | 578,9 | 1079,8 | 1289,2 | 1349,1 |
| сальдо | 268,4 | -194 | -164,4 | -400,0 |
| Объем внешней торговли товарами и услугами с Литвой | 486,4 | 698,8 | 1154 | 1556,3 |
| экспорт | 351,8 | 450,9 | 857,2 | 1185,2 |
| импорт | 134,6 | 247,9 | 296,8 | 371,1 |
| сальдо | 217,2 | 203 | 560,4 | 814,1 |
| Объем внешней торговли товарами и услугами с Латвией | 413,2 | 1025,3 | 3267,6 | 3425,1 |
| экспорт | 322,6 | 929,5 | 3151,3 | 3279,9 |
| импорт | 90,6 | 95,8 | 116,3 | 145,2 |
| сальдо | 232,0 | 833,7 | 3035,0 | 3134,7 |

Примечание. Источник: [5-8].

Устойчивая динамика увеличения внешнеторгового оборота наблюдается между Республикой Беларусь и Литвой. Литва занимает 8-е место в общем товарообороте, 6-е место в объеме экспорта и 12-е место в объеме импорта. В структуре белорусского экспорта в Литву 60 % составляют промежуточные товары, 17-20 % – сырьевой экспорт, 20-23% – готовая продукция, продовольственные товары и товары народного потребления. В целом номенклатура белорусского экспорта в Литву диверсифицирована и по итогам годовой торговли за 2012 год насчитывает 547 товарных позиций.

Основными позициями экспорта в Литву являются нефтепродукты (16,1 процента), прутки горячекатаные из нелегированной стали прочие (5,5 процента), удобрения минеральные смешанные (5,3 процента), тракторы (4,8 процента), электроэнергия (4,3 процента), проволока из нелегированной стали (3,6 процента).

В товарной структуре импорта из Литвы преобладают электроэнергия, продукты для кормления животных, краска типографская, автомобили легковые, нефтепродукты, шины, пшеница, арматура для трубопроводов, стекло безопасное, холодильники и морозильники, вата, насосы жидкостные, пульта, панели, столы для электрической аппаратуры, тара из бумаги и картона, домашняя живая птица. Самой ёмкой является статья изделия из цемента и искусственного камня, которая составляет 6,9%, арматура для трубопроводов - 4,7%, типографская краска, чернила и тушь для письма - 4,4%. Все остальные статьи занимают менее 4% в удельном весе импорта товаров из Литвы. Это может быть дополнительным привлекательным фактором для инвесторов из Литвы, поскольку расширяет перечень предприятий, которые целесообразно создать для производства продукции в рамках льготированной государством программы импортозамещения.

В 2012 году Латвия заняла 5-е место по товарообороту и 4-е место по экспорту среди всех стран, с которыми Беларусь осуществляет внешнюю торговлю. Удельный вес Латвии в общем объеме белорусского экспорта составил 7,1%.

Основу белорусского экспорта составляет продукция нефтехимической отрасли, машиностроения, сельского и лесного хозяйства, пищевой промышленности. Из Латвии импортируются лекарственные средства, рыба, ткани и трикотаж, строительные материалы, продукция машиностроения, биодизель.

Сложившаяся структура товарооборота обеспечивает устойчивую динамику прироста объемов поставок по традиционным видам товаров и его диверсификации за счет торговли новой продукцией. Во взаимном товарообороте участвуют с обеих сторон товары по более чем 400 четырехзначным кодам товарной номенклатуры.

На латвийском рынке присутствует целая гамма белорусских брендов, среди которых тракторы «Беларус», грузовые автомобили и автобусы «МАЗ», холодильники «Атлант», шинные изделия от «Белшины», одежда от «Милавицы» и «Элемы», обувь и многие другие товары, которые хорошо знакомы латвийскому потребителю.

К числу известных в Латвии компаний, представляющих интересы белорусских предприятий-экспортеров, можно отнести ООО «Белпищепром», СП ООО «МТЗ-сервис», ООО «Белвест-Трейд», ООО «Алком-Транс», ООО «Диксонс», ООО «Белорусский торговый центр», ООО «Арта-Ф», ООО «Ильгюциемс», другие.

Инвестиции как целенаправленная деятельность - это процесс создания, накопления и вложения капитала с целью получения доходов в будущем по истечении определенного конкретным видом хозяйственной деятельности интервала времени [10].

Основные формы предпринимательской деятельности иностранных инвесторов на территории Республики Беларусь показаны на рисунке 1.

К основным видам иностранных инвестиций относятся:

1. недвижимое и движимое имущество;
2. соответствующие имущественные права, включая право залога;
3. вклады;
4. денежные средства;
5. финансовые инструменты (акции, облигации, паи);
6. право требования по денежным средствам, вложенным для создания экономических ценностей;
7. право требования по услугам, имеющим экономическую ценность;
8. право на результаты интеллектуальной деятельности;
9. право на осуществление хозяйственной деятельности;
10. право на разведку и эксплуатацию природных ресурсов [11].

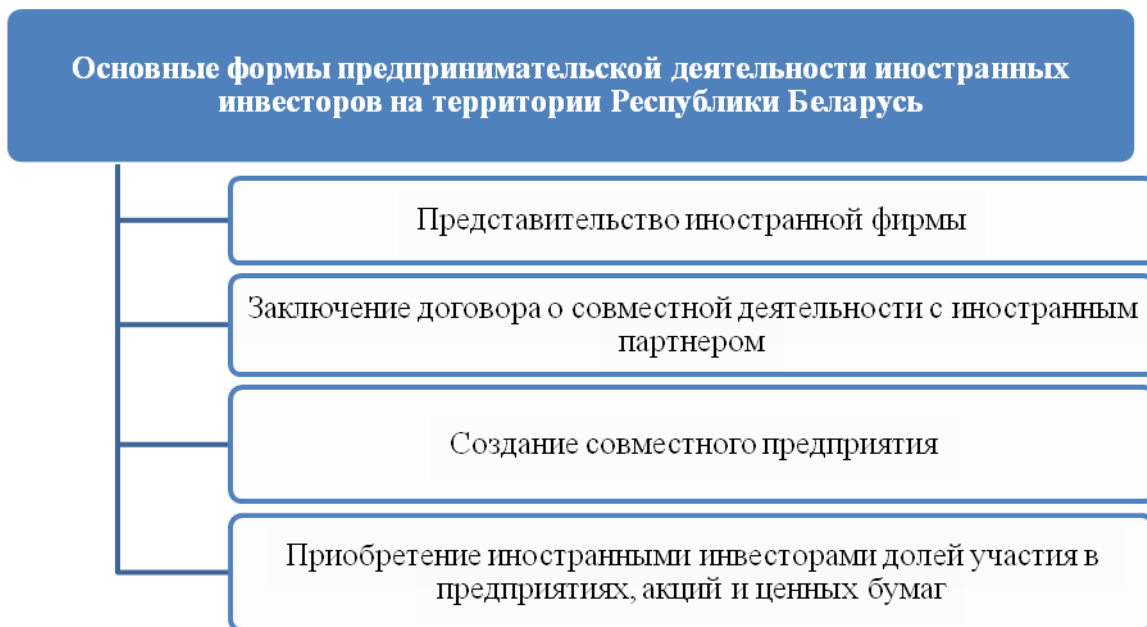


Рисунок 1 - Основные формы предпринимательской деятельности иностранных инвесторов на территории Республики Беларусь

Главным мотивом для иностранного инвестора является получение прибыли. Однако направления извлечения прибыли, используемые при этом механизмы, период, в течение которого происходит получение прибыли, могут существенно различаться, поэтому выделяют основные мотивы иностранных инвесторов, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 - Основные мотивы иностранного инвестора

Для работы иностранных инвесторов на территории Беларуси созданы необходимые правовые условия. Всем инвесторам гарантирована равная, без дискриминации, защита прав и законных интересов, независимо от формы собственности и национального статуса. В стране создана система стимулов, льгот и преференций для осуществления инвестиционной деятельности. Специальные правовые режимы действуют для инвесторов в свободных экономических зонах, малых и средних городах, сельской местности, Парке высоких технологий и др.

Динамика привлеченных иностранных инвестиций за 2011-2012 гг. представлена в таблице 3

Таблица 3 - Динамика привлеченных иностранных инвестиций за 2011-2012 гг., млн. долл.

| | За 2011 год | | | | За 2012 год | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------|-------------|-------------|-------------|--------|
| | Всего | в том числе | | | Всего | в том числе | | |
| | | прямые | портфельные | прочие | | прямые | портфельные | прочие |
| В Республику Беларусь в том числе | 18878,5 | 13248 | 2,2 | 5628,3 | 14329,8 | 10358,4 | 23,4 | 3948,0 |
| из Польши | 85,6 | 84,5 | - | 1,1 | 128,6 | 126,8 | - | 1,6 |
| из Литвы | 114,4 | 89,2 | - | 25,2 | 173,0 | 126,1 | - | 46,9 |
| из Латвии | 119,5 | 62,0 | 3,9 | 53,6 | 129,3 | 68,2 | 2,0 | 59,1 |

Примечание. Источник: [9].

За 2012 году в Республику Беларусь инвестировано 14329,8 млн. долларов. Из этого объема 10358,4 млн. долларов и 3948,0 млн. долларов являются прямыми и прочими инвестициями соответственно.

Польша занимает 11-е место среди стран-инвесторов Беларуси. Объем польских инвестиций вырос с 30,5 млн. долларов США в 2005 году до 128,6 млн. долларов в 2012 году. В Беларуси зарегистрировано более 550 предприятий с участием польского капитала, из них более 210 – совместные предприятия. Абсолютное большинство польских инвестиций - это прямые инвестиции, которые направляются непосредственно в развитие экономики региона. Особенно активно польский бизнес присутствует в таких отраслях, как строительство и производство строительных материалов (в том числе, действует представительство крупной корпорации SETCO), переработка сельхозпродукции (компания «Инко-Фуд»), банковское дело («Идеябанк»), мебель (производственно-дистрибьютерская группа компаний «BlackRedWhite»), фармацевтика (компании «Polfa», «Polfarma») и другие [6].

Инвестиционный климат в Беларуси является привлекательным для польского бизнеса по ряду причин:

- географическая близость;
- схожесть языков, менталитета и традиций;
- выгодное транзитное положение Беларуси, ее членство в Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве с Россией и Казахстаном;
- политическая и социально-экономическая стабильность;
- дешевая рабочая сила;
- высококвалифицированные кадры, научный потенциал;
- отсутствие коррупции и криминальных рисков.

Литовские инвесторы предпочитают инвестировать деньги напрямую в деятельность предприятий, а не в их ценные бумаги. Это является положительным фактором для Республики Беларусь, поскольку прямые инвестиции являются наиболее эффективными для страны реципиента и капитал направляется на развитие деятельности предприятия, зарегистрированного на территории страны, повышается его рентабельность, трудоемкость, следовательно, возникают новые рабочие места, в производство внедряются новые разработки, повышается сумма подлежащих к уплате налогов в бюджет. С другой стороны, такой низкий удельный вес портфельных инвестиций (1%) свидетельствует о недостаточной развитости в Республике Беларусь рынка ценных бумаг.

Прямые инвестиции из Литвы также направлены на создание экспортно-ориентированных производств. Из наиболее крупных инвестиционных проектов, реализованных в Республике Беларусь с участием литовского капитала, можно отметить производство по выпуску мебельных тканей лидера текстильной промышленности в Литве АО «Аудеяс» и швейный комплекс компании «E5&Co» в Гродненской области.

Группа компаний ЗАО «VMG» осуществляет подготовку проекта строительства в Гродненском регионе современного завода по производству формальдегидного концентрата для нужд деревообрабатывающих и мебельных предприятий, а также завода по выпуску ДСП мощностью 500 тыс. м³ в год (объем планируемых литовских инвестиций - 90 млн. евро).

Интересным фактом является то, что большинство предприятий с литовским капиталом в приграничной Гродненской области создано в форме иностранных, а не совместных предприятий - 62% и 38% соответственно, что можно объяснить наличием тесных родственных связей между жителями Гродненской области и Литвой, когда литовский родственник финансирует создание предприятия, а в качестве руководителя выдвигается гражданин Республики Беларусь.

Активное сотрудничество страны осуществляют в области транспорта, транзита и логистики, грузов и товаров. В экономическом плане Клайпедский морской порт является одной из важнейших белорусских логистических точек в прибалтийском регионе. Мощности порта позволяют осуществить перевалку около 50 миллионов тонн грузов. В 2011 году общий объем перевезенных грузов составил 36,6 миллионов тонн, треть из которых пришлось на экспортно-импортные грузы Беларуси.

Перспективным направлением является сотрудничество Белорусской и Литовской железных дорог. В этой сфере к наиболее удачным проектам можно отнести контейнерно-контрейлерный комбинированный поезд «Викинг». Маршрут контейнерного поезда "Викинг" к концу 2013 года протянется до Турции. Регулярное движение поезда комбинированного транспорта "Викинг" начато 6 февраля 2003 года. Поездом "Викинг" в 2012 году перевезено 58,9 тыс. контейнеров в двадцатифутовом эквиваленте[12].

По объему привлеченных инвестиций в 2012 году Латвия заняла 10 место среди всех зарубежных партнеров Беларуси.

По сравнению с 2011 годом динамика инвестиций из Латвии составила 108,2% (129,3 млн. долларов). По состоянию на 1 января 2013 г. в Беларуси накоплено 200,7 млн. долларов инвестиций из Латвии, в том числе прямых 108,5 млн. долларов [8].

На территории Республики Беларусь действует более 400 предприятий, созданных с участием латвийского капитала.

Наибольший удельный вес латвийских инвестиций приходится на кредитно-финансовую сферу Беларуси.

В последнее время значительный интерес латвийских инвесторов отмечается к созданию в Беларуси промышленных предприятий.

Так, латвийской компанией "Аполло" на территории СЭЗ "Гродноинвест" реализуется проект создания производства по выпуску твердого биотоплива (топливные гранулы). Объемы инвестиций запланированы в размере 1,5 млн. долларов. Мощности производства позволяют выпускать порядка 25 тыс. т продукции в год для ее поставки в Россию и страны ЕС.

Латвийская компания "Эко Ост" на территории СЭЗ "Гродноинвест" осуществляет реализацию инвестиционного проекта создания двух заводов по производству экологически чистого картона из соломы и отходов льноволокна. Объемы инвестиций запланированы в размере 120 млн. долларов. Мощности производств позволят выпускать порядка 120 тыс. тонн продукции в год для дальнейшего экспорта на рынки Великобритании и Германии.

Швейцарской компанией "ДДВ Холдинг" с латвийским капиталом реализуется проект строительства в Браславском районе Витебской области санатория-профилактория на 600 мест стоимостью 50 млн. евро.

Латвия является важнейшим для Беларуси транзитным государством, через территорию которого следует до 70 процентов всего объема белорусских грузов, экспортируемых морским путем. В свою очередь, Беларусь является для Латвии вторым по значимости после России транзитным партнером.

Выводы. Развитие внешнеэкономических связей Республики Беларусь, ее интеграция в мировое хозяйство невозможны без наличия кооперационных связей с иностранными партнерами. Очевидно, что Беларусь очень слабо интегрирована в торговлю стран ЕС, в том числе и соседних Литвы, Латвии, Польши.

Доставшаяся Беларуси советская производственная база и структура экономики проигрывают конкуренцию с производителями как западной, так и Центрально-восточной Европы. За исключением небольшого перечня сырьевых и энергетических товаров, товаров из нефтехимии и деревообработки (они не относятся к высокотехнологичным) Беларусь не смогла на должном уровне заинтересовать потребителей из стран ЕС. По этой причине, для экономики Беларуси необходимо искать пути повышения качества производимой продукции, расширять ассортимент выпускаемых товаров в направлении повышения удельного веса товаров с наибольшей добавленной стоимостью, наладить производство продукции, пользующейся спросом на мировом рынке и способной к производству в Республике Беларусь. Все это невозможно без модернизации, технического переоснащения существующих основных фондов, что в свою очередь требует значительных финансовых вливаний. Именно поэтому вопрос привлечения прямых инвестиций в последнее время стоит наиболее остро. Особенно привлекательными для иностранных инвесторов являются граничащие с ними области Республики, поскольку близость расположения позволяет минимизировать транспортные расходы на доставку продукции, осуществлять более прямой контроль за использованием инвестиций.

Литература

1. Постановление Совета Межпарламентской Ассамблеи государств - участников Содружества Независимых Государств N 29-18 "О модельном законе "О приграничном сотрудничестве" от 31 октября 2007 года.

2. Никитенко П., Вертинская Т. Белорусско-российское приграничное сотрудничество как фактор формирования Союзного государства Беларуси и России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://library.by/portalus/modules/belorussianlaw/>

3. Грибова С. Н. Приграничное сотрудничество: теоретические и правовые истоки изучения // Известия ИГЭА. 2006. №1. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prigranichnoe-sotrudnichestvo-teoreticheskie-i-pravovye-istoki-izucheniya> свободный, загл. с экрана. - Яз. рус.

4. Байнев В. Ф. , Пелих А.С. Управление экономикой региона: Учеб. пособие / Минск : Академия Управления при Президенте Республики Беларусь, ИВЦ Минфина 2007. - 214 с.

5. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/struct/main.php> - Загл. с экрана. - Яз. рус.

6. Официальный сайт посольства Республики Беларусь в Польше [Электронный ресурс]- Режим доступа: http://poland.mfa.gov.by/be/bilateral_relations/trade_economic/

7. Официальный сайт посольства Республики Беларусь в Литве-[Электронный ресурс]- Режим доступа: http://lithuania.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/

8. Официальный сайт посольства Республики Беларусь в Латвии - [Электронный ресурс]- Режим доступа: http://latvia.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/

9. Инвестиции и строительство в Республике Беларусь. Статистический сборник. - Минск.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012.- 217 с.
10. Петрушкевич Е. Структура и характер прямых иностранных инвестиций в Республике Беларусь: статья. - Минск: Банковский вестник, июль 2010. - с. 20-27.
11. Ивасенко А.Г. Инвестиции: источники и методы финансирования/ А.Г.Ивасенко, Я.И.Никонова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Омега-Л», 2009.- 261 с.
12. Маршрут поезда "Викинг" к концу 2013 года протянется до Турции. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://minsknews.by/news/2013/02/28/viking>, свободный, загл. с экрана. - Яз. рус.
13. Восточное партнерство укрепит экономические связи Беларуси с Литвой. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://belapan.com/archive/2009/03/31/eu_eull05 свободный, загл. с экрана. - Яз. рус.
14. Королев А. Международные инвестиции [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.baltkurs.com>, свободный, загл. с экрана. - Яз. рус.

FINANCIAL LITERACY WITHIN THE FRAMEWORK OF THE CONCEPT OF HUMAN SECURITABILITY

assist. prof. Ciemleja, G., prof. Lace, N., assist. prof. Titko, J.

*Riga Technical University,
Riga, Latvia*

The issues of the improvement of citizens' financial literacy are emphasized at a government level in many countries, because financial literacy contributes not only to individuals', but also to a society's well-being. However, the process of financial literacy enhancing starts with a measuring of its current level that, in turn, requires an application of an appropriate measurement instrument. Despite of variety of questionnaires used by foreign experts worldwide, they cannot be applied for measuring financial literacy level of Latvian citizens due to a range of reasons. To consider all the important aspects of financial literacy and to precise the content and structure of the questionnaire, the authors conducted two pilot studies, using their own developed research instruments. The received results are briefly described in the current paper.

Introduction

The global financial crisis and financial stability issues of the Eurozone countries have demonstrated that the total of financial knowledge and skills of the population that lets people make informed and efficient decisions is of utmost importance. Human securitability characterizes human ability to adapt in the rapidly changing environment. An individual with a high sense of securitability is a confident, creative person capable of taking care of oneself and others, able to adapt to the environment.

The present research has been conducted by the authors within the framework of the project "Enhancing Latvian Citizens' Securitability through Development of the Financial Literacy" implemented by the academic staff of the Department of Finance, Faculty of Engineering Economics and Management of Riga Technical University. The aim of the project is to develop knowledge platform to increase the level of financial literacy of different target groups of Latvian citizens, thus succeeding their long-term economic security.

1. Concept of Human Securitability

The concept of 'human securitability' is closely connected with the concept of human security, which was defined in the United Nations Development Program's 1994 Human Development Report [1] as the degree to which people feel "free of fear and free of want". Strengthening of human security has been put forward as a priority by Austria, Ireland, Canada, Norway, Switzerland

(13 countries in total), which united in a Human Security Network. Economic security is one of the seven components of human security. Economic security factor is based on 1) sufficiency and predictability of revenues; 2) employment security; 3) stability of the social security budget; 4) pay level satisfaction; 5) differentiated income level; 6) competitiveness. Contemporary economic environment requires that humans develop the ability to quickly adapt to the rapidly changing conditions.

Human securitability – a form of resilience – describes a human ability to adapt, opportunity to be secured from sudden and painful changes in their daily lives, at their workplaces and at home. It is exactly the level of securitability that determines the ability of a human to react at these changes. Individuals with high level of securitability less often lose the sense of security and usually take active measures to restore it. Thus, improvement of financial knowledge and skills allows reaching high prosperity level, helps people adapt to the changing life conditions and decrease risks, in such a way reducing distress and raising the sense of security.

2. Concept of Financial Literacy

In 2011 studies on the financial literacy of the population were conducted in 13 member states of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). In the present research the concepts ‘financial literacy’ and ‘financial abilities’ are used as synonyms. The issue regarding the abilities of an individual to successfully manage their finances has become topical, as the social environment and risk profile factors have changed. The following factors can be mentioned as being the most important: 1) changes of the demographic situation and the labor market; 2) growth of debt obligations of private individuals; 3) increase of individual liabilities, 3) broadening of the range of financial products and services.

In the opinion of the authors, financial literacy is a tool to be used in the process of ensuring securitability, and it includes not only knowledge, but also attitude, behavior, and skills. It is graphically demonstrated by the conceptual model of financial literacy in Figure 1.

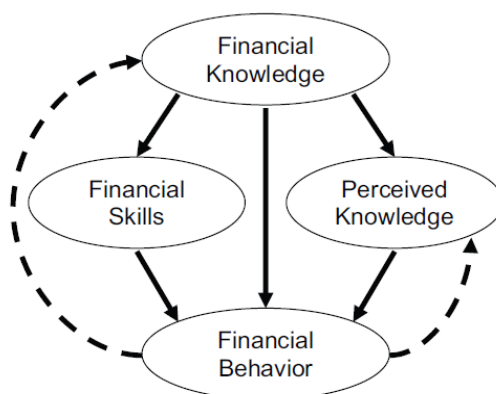


Fig. 1 Conceptual model of financial literacy [2]

Financial literacy is important as it brings benefits to consumers, the financial system and economy as a whole: 1) the volume of saving and pension planning activities is growing; 2) consumers develop understanding of their real knowledge, and that allows making informed financial decisions; 3) life skills and purchase power (bargaining skills) are developed; 4) financial efficiency grows as unnecessary expenses decrease; 5) fraud and infringement of the rights decrease as consumers become better informed on the rights and obligations in the field of finances. Financially knowledgeable people are more proficient in pension planning [3], are better prepared to become participants of the financial market and achieve better results in building investment portfolio [4], are able to make more considerable savings [5], as well as are able to avoid high interest payments and additional expenses [6;7; 88]. Financially illiterate individuals often choose costly methods of borrowing [6; 88] and are not able to evaluate their debt position [9Ошибка!

Источник ссылки не найден.] Financial illiteracy may cause losses in the long term [10], in particular with regard to decisions concerning pension capital accumulation. Insufficient understanding of financial issues is connected with the lack of motivation to develop these skills and sustain them throughout the life time [11]. Knowledgeable decisions with regard to personal finances may contribute to effective allocation of funds and financial stability [77].

The issue of evaluation of the level of financial literacy is of significance not only for researchers but also for state institutions developing a national strategy aimed at advancing financial literacy and the level of education of the population, as it provides the opportunity: 1) to obtain information on the main problems in the field of financial literacy, as well as to determine the groups of residents for whom these problems are the most acute; 2) to prioritize and set goals for the heads of state institutions; 3) to obtain initial information on the level of financial literacy of the population, thus providing the opportunity to analyze the progress; 4) to evaluate the existing level of education quality using the data on the financial literacy of young adults; 5) to develop and introduce the strategies improving financial education at schools [3]. International research data allow ranking countries according to the level of financial literacy of the population, using best practices of the developed countries in the field and selecting the most efficient national strategies to advance the level of financial literacy of the population [3].

Thus, prior to the implementation of the financial literacy advancement strategy it is necessary to evaluate the current situation. Evaluation of the financial literacy of an individual provides information on the factors that limit the opportunities to advance financial efficiency and reduce unnecessary expenses.

3. Challenges in Evaluating the Level of Financial Literacy

Normally, a multi-stage approach is used in the studies to determine financial literacy of an individual. Initially, the respondent's ability to solve simple mathematical calculations (numeracy) is determined, then respondent's understanding of basic economic mechanisms and knowledge of economic concepts are assessed, in such a way integrating financial literacy with economic literacy. After that respondent's cognitive abilities with regard to finances are evaluated. Based on the OECD definition of financial literacy [12], it should be evaluated taking into consideration all four dimensions: 1) knowledge and understanding; 2) skills; 3) beliefs and attitudes; 4) behavior. Some scholars analyze all dimensions, other focus on separate dimensions. It depends on the comprehensiveness of the research, as well as on the opinion of the researcher regarding the nature of financial literacy: whether it is knowledge, skills and cognition, or everything at once.

Despite a large volume of the publicly available information on the international practices of assessment of financial literacy, one of the main problems in the field of evaluating the level of financial literacy is to develop such evaluation tool that would be able to provide valid results and would be adjusted to the socio-economic and demographic conditions of a particular country. It is not possible to apply the questionnaires used by foreign researchers in their studies in the conditions of Latvia due to several reasons: 1) the content of questionnaires is not relevant for analyzing current economic reality in Latvia; 2) the questions are mainly aimed at testing elementary numeracy, that is the reason why the measurement of the set of financial knowledge of the respondents is not carried out; 3) the questionnaires comprise questions on financial products and instruments that are not available in Latvia; 4) attention is focused on separate components of financial literacy; 5) the questionnaires are envisioned for a definite population group (young adults, pensioners) and they cannot be used to determine the level of financial literacy of all residents.

Evaluation process, in which the respondent per se is an active element, to a certain extent stimulate the thoughts of a concrete individual, embedding the stimuli in the questions on obligations, opportunities and risks in the field of finances. In this connection, it is necessary to develop a tool for evaluation of the level of financial literacy that is adjusted for usage in the conditions of Latvia and which can be used to evaluate financial knowledge of any inhabitant of Latvia taking into consideration all components of financial literacy.

4. Implemented Activities and Results

Academic staff of the Department of Finance, RTU Faculty of Engineering Economics and Management, led by Professor N. Lace, implements the project “Enhancing Latvian Citizens’ Securability through Development of the Financial Literacy”. Within the framework of the project a research was conducted in February, 2013, with an aim to evaluate the significance of definite financial issues from the point of view of the respondents, as well as to find out the opinion of the individuals on their own level of financial literacy. 88 respondents took part in the survey (67% female and 33% male). Respondents were segmented according to gender, age, education and the type of household. The respondents were asked to answer 34 questions on personal income tax returns, personal budget, cost analysis and cash flow management, banking services, insurance, risk management, accumulation of savings, and investments. The respondents were invited to evaluate their awareness of these issues (skills) and the level of their interest in the issues analyzed (importance), using a 5-grade scale.

In 28 out of 34 questions female respondents demonstrated higher mean level of awareness/skills than male respondents. The respondents over 60 years of age demonstrated the lowest mean level of awareness/skills. The respondents that are members of a household type *family with children* clearly displayed higher level of awareness, as their mean valuation in 16 out of 34 questions is higher, in particular in the modules on tax return, banking services, and insurance and risk management. At the same time, assessing their interest/importance the highest mean valuation in 20 out of 34 questions was given by the respondents who belong to *one-person households*. Currently university students (51% of the respondents) demonstrate the highest level of awareness/skills in the issues related to savings and investments. The obtained research results attest that there are certain problems in the field of theoretical and practical application of individual financial knowledge. On the one hand, respondents have insufficient knowledge and skills; on the other hand, they demonstrate interest and awareness that financial issues are important. That, in its turn, influences the ability of an individual as a member of the society to adapt in the economic environment. It has been observed that each age group demonstrates a different level of awareness/skills and interest/importance, which is likely to determine the degree of comfort an individual experiences making economic decisions closely connected with the field of finances.

At the end of 2013 the second pilot study was implemented within the framework of the project. The tactical aims of the study were as follows: 1) to evaluate the relative importance of the components of financial literacy in the opinion of different groups of respondents; 2) to evaluate the relative complexity of the components of financial literacy in the opinion of different groups of respondents; 3) to assess the relevance of the questions to the aim of evaluating financial literacy; 4) to find out the self-assessment of the respondents with regard to financial issues. To meet these aims, a test version of the questionnaire was developed. It comprised twelve questions: two questions on each component of financial literacy. Eight out of twelve questions were taken from the previous research conducted by the authors either using the same wording or introducing some additions/corrections. Four questions were devised anew taking into consideration the content of the particular component of financial literacy. The respondents were invited to rate each question according to 3 criteria: *clarity of the question* (the question if clearly formulated, it is easy to understand it); *importance* (it is important for me to know the answer to this question); *simplicity* (it is simple to answer this question).

It is necessary to determine the degree of importance and simplicity of the questions in the view of the respondents in order to evaluate the questions within the attitude dimension of financial literacy. Previous research shows that financial attitudes are closely connected with the majority of components of financial literacy. For example, the level of ‘financial self-efficacy’ in the eyes of the respondents correlates with the evaluation of financial literacy [13]. The level of complexity of the questions in the opinion of the respondents allows creating the relevant structure of the questionnaire. Several researchers at once range the questions according to the degree of

complexity/simplicity or group them into basic financial literacy questions and advanced questions [14; 15]. Application of this criterion also allows determining the self-assessment of the respondents. Although people tend to overestimate their knowledge and researchers should avoid using self-assessment questions if they do not test the real level of financial knowledge [16], the aim of the pilot study in this case was to determine the differences in self-assessment concerning financial issues among various groups of respondents.

169 respondents took part in the study (38% male and 62% female). 55% out of total were students from the University of Latvia, Riga Technical University, Latvian Academy of Sports Education, and Art Academy of Latvia. The remaining 45% were the residents of Latvia of different age, sex, education and social status, who were not studying at the moment (corresponds to the profile – adults). As seen in Table 1, according to the mean valuation of the respondents the questions ‘expenses’, ‘electronic services’, ‘loans’, ‘payment cards’ and ‘investments’ are considered most clear, most important and most simple. Grouping the respondents into two groups, namely, ‘students’ and ‘adults’, it could be concluded that both groups give the same rating to the questions with regard to their importance.

Table 1 - Mean question valuations by respondents

| Clarity | | Importance | | Simplicity | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| Question | Mean valuation | Question | Mean valuation | Question | Mean valuation |
| Expenses | 4.6450 | Expenses | 4.1598 | Expenses | 4.1657 |
| Electronic services | 4.4556 | Electronic services | 3.9763 | Electronic services | 3.8580 |
| Loans | 4.2012 | Payment cards | 3.7751 | Loans | 3.6154 |
| Payment cards | 4.1893 | Deposits | 3.4615 | Payment cards | 3.5680 |
| Deposits | 4.1302 | Loans | 3.2604 | Deposits | 3.2604 |
| Employment and inflation | 3.7633 | Purchase power | 3.0592 | Employment and inflation | 3.0414 |
| Profitability and risk | 3.7633 | Balance | 3.0533 | Profitability and risk | 3.0178 |
| Balance | 3.6923 | Profitability and risk | 2.8876 | Purchase power | 2.8817 |
| Diversification | 3.5680 | Employment and inflation | 2.8869 | Value of money | 2.8817 |
| Shares and bonds | 3.5148 | Value of money | 2.8639 | Balance | 2.8580 |
| Purchase power | 3.5089 | Diversification | 2.5799 | Diversification | 2.5740 |
| Value of money | 3.4852 | Shares and bonds | 2.5621 | Shares and bonds | 2.2485 |

The only question that was considered to be more important by adults than by students is the conceptual question concerning the impact of inflation on the purchase power. In turn, rating the questions according to the degree of their clarity and simplicity, there is considerable disagreement among the respondents. With regard to the degree of clarity and simplicity, adults rate all questions with considerably different valuations higher than students. It means that for adults these questions seem clearer and simpler. It can be explained both by the presence of wider personal experience and higher self-assessment.

Analyzing the answers of the respondents depending on their education major irrespective of the fact whether the respondent is a student or has already graduated the university, it could be concluded that ‘economists’ rate all questions higher with regard to the degree of their clarity, i.e.

for them the questions were clearer than for 'non-economists'. 'Economists' also rate higher the importance and simplicity of the questions. The results of the analysis are logical, as the basic knowledge of 'economists', which was acquired in the study process, is connected with financial literacy. At the same time, sportsmen and artists display different characteristics and have different knowledge. 'Non-economists' had to acquire all financial knowledge in their everyday lives along with personal experience. They could acquire additional knowledge only themselves and only under condition that they were interested in these issues and were motivated for self-education. In turn, 'economists' gained financial knowledge in a mandatory manner undertaking the study courses.

Results of the analysis of the answers given by respondents of different age demonstrate that all questions were rated higher by the group of respondents aged from 31 to 45. It is highly probable that in this case self-assessment of the respondents corresponds with the real situation. At the age of 30 and over individuals already possess life and work experience, they have already obtained education. At this age in most cases people have children who should be taken care of. In the course of their lives, they have faced a number of financial issues and problems, therefore they have gained additional knowledge and skills in the field of finances (for example, know how to apply for a mortgage or draw a car leasing agreement). At the same time, the residents over 62 years of age (pensioners) understand the questions less well, except the questions connected with everyday financial decisions concerning payment of utility bills, borrowing and saving. Senior respondents demonstrate the lowest understanding of the economic questions and financial concepts. They are also less interested in these questions (as well as all other questions) than the respondents in the other age groups. The respondents in the age group below 25, i.e., students, also do not understand many questions. This can be explained by insufficient personal experience (for example, with respect to loans and investments), as well as by the fact that the majority of students obtain education in the domains, which are not directly related to finances (pedagogy, arts, chemistry).

Conclusion

The results of the research conducted allow making numerous conclusions with respect to the content and formulation of the questions making decisions in the process of development of the tool for evaluation of the level of financial literacy. First, the questions, which concern understanding of financial concepts and specific terms, require that respondents possess an in-depth knowledge in the field of finances. The respondents often do not understand that, that is why they give incorrect answers. In the previous research it was proved that complex questions, which comprise specific terminology without explanations, should not be used in assessing the level of financial literacy [16]. These questions should be included into the questionnaire, but formulated in such a way that the respondents do not have to know the definitions by heart. Secondly, questions should be ranked according to the degree of their complexity. The question concerning daily financial problems (paying bills, using a payment card, etc.) is in any case simpler than the question that requires specific knowledge to be possessed by the respondent (for example, investment in financial instruments). Therefore, the correct answers to these questions are not the same with regard to their relative weight, and they cannot be rated with the same number of points in calculating the index determining the overall level of financial literacy. Thirdly, the decisions on inclusion or exclusion of certain questions from the questionnaire should not be based on the opinion of respondents with regard to importance or unimportance of these questions. People who have more comprehensive knowledge and who have reached higher standard of living, will possibly rate the importance of financial questions higher than the respondents with a lower social status or respondents with lower level of education. If respondents take a senior position, earn high income and manage financial assets, they make more complex and diverse financial decision in their daily lives. Thus, they realize the importance of financial knowledge. Individuals, who have only basic needs, are not able to pass adequate judgments on the most complicated financial problems, as they do not encounter them in their everyday lives.

The authors consider that numerous criteria should be included into the respondents' profile to be able to perform a more detailed analysis. If the body of data is analyzed only in aggregate, not organizing the respondents into groups, it is possible to gain only superficial understanding regarding the level of financial literacy of the population. In this case it is not possible to reach the state goals: it is not possible to determine the groups of residents who lack financial knowledge, identify the shortfalls of the education system, and set priorities developing the strategy for advancement of financial literacy of the population.

References

1. United Nations Development Program, UNDP. (1994). *Human Development Report 1994: New Dimensions of Human Security*. Technical Report. New York: UNDP
2. Hung, A. A., Parker, A. M., Yong, J. K. (2009). Defining and Measuring Financial Literacy. Working Papers WR-708. RAND corporation.
3. PISA/OECD. (2012). Financial Literacy Assessment Framework. Available: <http://www.oecd.org/dataoecd/8/43/46962580.pdf>
4. van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32, 593–608.
5. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). *Financial Literacy around the World: An Overview* National Bureau of Economic Research Working Paper No.17107.
6. Gerardi, K., Goette, L., & Meier, S. (2010). Financial Literacy and Subprime Mortgage Delinquency: Evidence from a Survey Matched to Administrative Data. Federal Reserve Bank of Atlanta, Working paper, 2010-10.
7. Lusardi, A., & Tufano, P. (2009). *Debt Literacy, Financial Experience and Overindebtedness*. National Bureau of Economic Research Working Paper No. 14808. Cambridge:Mass.
8. Moore, D. (2003). *Survey of Financial Literacy in Washington State: Knowledge, Behavior, Attitudes, and Experiences*. Social and Economic Sciences Research Center, Washington State Department of Financial Institutions.
9. Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students, *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
10. Cocco, J.F., Gomes, F.J., & Maenhout, P.J. (2005). Consumption and portfolio choice over the life cycle. *Review of Financial Studies*, 18, 491-533
11. Mandell, L., & Klein, L. S. (2007). Motivation and financial literacy. *Financial Services Review*, 16, 106-116.
12. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2005). Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies. Available: www.oecd.org
13. ANZ/The Social Research Center. (2011). Adult Financial Literacy in Australia. ANZ Survey. Available: www.anz.com.au
14. Krizek, T., & Hradil, D. (2012). Financial Literacy of University Students: Methodology and Results of an Online Survey. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 92-102.
15. van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2012). Financial Literacy, Retirement Planning and Household Wealth. *The Economic Journal*, 122 (May), 449–478.
16. Capuano, A., & Ramsay, I. (2011). Financial Literacy Project „What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics”. Research report, March 2011.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Доц. Др. Арнольдина Пабединскайте

*Университет им. Миколас Ромерис,
Факультет экономики и управления финансами,
г. Вильнюс, Литва*

***Abstract.** Spread of information communication technologies (ICT) is exerting an immense influence on all areas – both businesses and even social movements. E-commerce is likely to be exposed to the largest influence and competitive pressure. Regardless of the fact that the number of Lithuanian consumers using electronic commerce is growing, it is considerably smaller than the average of the European Union.*

The aim of this article is to perform an analysis of the current situation in the field of e-commerce in Lithuania and to identify main factors of e-commerce development. Research methods: comparative analysis of scientific literature, statistical data processing methods.

Введение

Использование информационно коммуникационных технологий в бизнесе создает конкурентные преимущества, расширяет возможности действовать быстро и выполнять бизнес процессы более эффективно. Успешное развитие бизнеса в настоящее время трудно представить без активного использования новейших информационных технологий и Интернета, которые позволяют легко входить на новые интернациональные рынки и расширять возможности на уже существующих рынках. Уровень развития электронного бизнеса и в том числе электронной коммерции в стране зависит от множества факторов. Основными группами таких факторов являются: технические, экономические, социальные, культурные, политические и правовые (факторы внешней среды) и группа факторов, зависящих от потребителя (психологические и персональные).

Проблема развития электронной коммерции и влияющие на этот процесс факторы исследуется многими авторами [1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 17, 23, 26, 27]. Однако следует отметить, что для анализа этого феномена еще недостаточно используются количественные методы.

Цель статьи – выделить главные факторы, определяющие уровень развития электронной коммерции в стране.

Используемые методы: сравнительный анализ научной литературы, статистические методы обработки данных, корреляционный анализ.

Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции

Согласно рейтингу, составленному Всемирным экономическим форумом [25], в котором по 54 различным показателям оценивается степень подготовки 144 стран пользоваться информационными технологиями, их инфраструктура, условия для бизнеса и инноваций, Литва стоит на 32 месте. Сравнение с данными 2010-2011 года, когда Литва была на 42 месте среди 142 стран, позволяет утверждать, что конкурентоспособность Литвы в сфере использования информационных технологий значительно возросла.

Высокий уровень информационной грамотности (6 место в рейтинге), благоприятные тарифы для широкополосного Интернета (10 место), доступность цифрового контента (24 место) и всю территорию страны покрывающие сети мобильной связи (1 место) позволяет оценить готовность пользоваться информационными технологиями достаточно благоприятно – в этой подгруппе критериев Литва занимает 20 место.

По использованию Интернета для эл. бизнеса между предприятиями (B2B) Литва занимает 20-ое место, а для модели бизнес – потребителю (B2C) – 10-ое. Это означает, что в стране много предприятий, занимающихся эл. торговлей, и Интернет магазинов. Следует отметить, что хотя действует модель эл. бизнеса «государственная институция – потребитель» (G2C), позволяющая потребителю воспользоваться возможностью выполнить в

Интернете часть функций, связанных с государственными учреждениями, однако в этой сфере Литва оценена на среднем уровне и находится на 73 месте в рейтинге.

Согласно данным Департамента статистики [29] в 2013 году компьютером пользовалось 69% жителей Литвы в возрасте 16–74 лет. Интернетом в 2013 году пользовалось почти столько же - 68,5%, в то время как в 2012 году их доля составляла 66%. Объем электронной торговли составил 26% от числа лиц, имеющих доступ к Интернету, и постоянно растет (в 2009 году было 6,2%). Чаще всего по Интернету покупают одежду, обувь, спортивные товары, аксессуары (51 % покупателей) и билеты на культурные мероприятия (41 %). Далее следуют товары для домашнего хозяйства (27%), телекоммуникационные услуги (25%), электронные приборы (16%), продукты питания и товары повседневного пользования – 13% (Рис. 1).

В 2013 году компьютерами и Интернетом пользовались почти все (99,7 %) предприятия, в которых работали 10 и больше работающих (Рис. 2).

Три четверти предприятий Литвы имеют свои Интернет сайты. Всё большее число предприятий переносит свою деятельность в Интернет пространство. Чаще всего предприятия помещают каталоги продуктов и услуг, предоставляют возможность заказать, резервировать или купить товары по Интернету.

Анализ ситуации информационно телекоммуникационного сектора в Литве позволяет утверждать, что постоянно растёт уровень использования информационных технологий, степень компьютеризации общества и бизнеса. Это создаёт благоприятные условия для развития электронного бизнеса, в том числе электронной торговли.

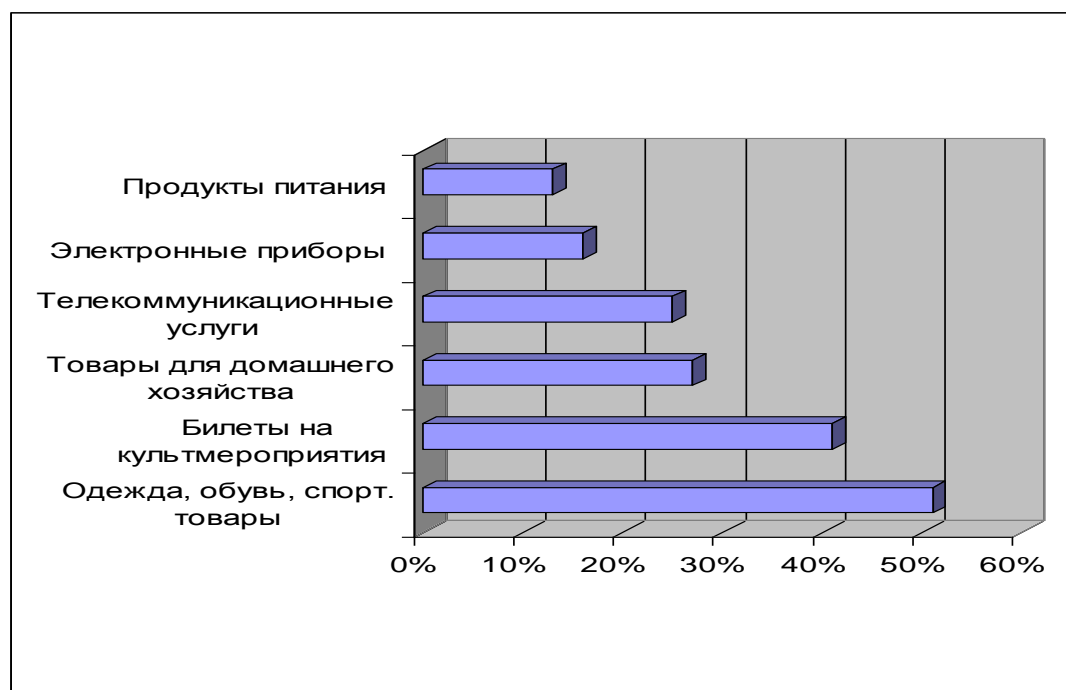


Рисунок 1 - Продукты и услуги, покупаемые по Интернету в Литве (по данным Департамента статистики [29])

Количество покупателей по Интернету постоянно растет: по данным на 31 июля 2013 года, количество жителей, делавших покупки по Интернету в течение последних 12 месяцев, в ЕС составило уже 45%, а в Литве 20% (Рис. 3). Это значит, что, несмотря на рост числа электронных покупателей, распространение электронной коммерции в Литве существенно отстает от среднего по Евросоюзу.

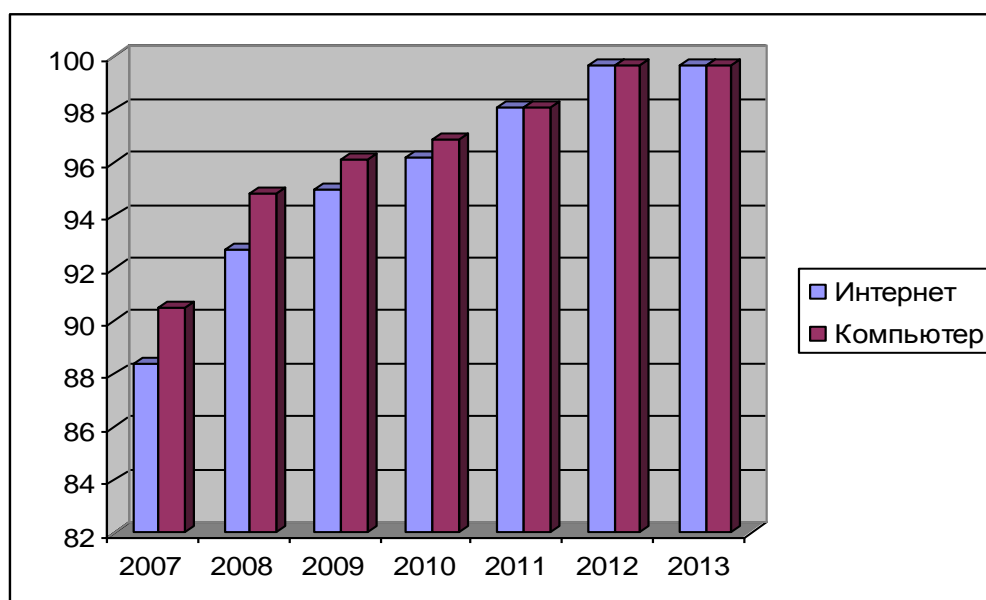


Рисунок 2 - Доля предприятий, пользующихся компьютерами и Интернетом (по данным Департамента статистики [29])

Наиболее активными пользователями электронной коммерции являются жители в возрасте 25-34 года (33.2% всех, покупающих в виртуальном пространстве), затем идет возрастная группа 16-24 года, которая составляет 24.6%. Представители возрастной группы 35-44 года занимают третье место и составляют 18.5% от всех, покупающих по Интернету.

В трех странах Евросоюза (Швеция, Великобритания и Дания) доля населения, покупающая товары по Интернету, составляет больше 70%. В четырех странах (Люксембург, Финляндия, Нидерланды и Германия) эта доля больше 60%. Следует заметить, что трех странах – Италии, Болгарии и Румынии – менее 20% населения делает покупки в Интернете.

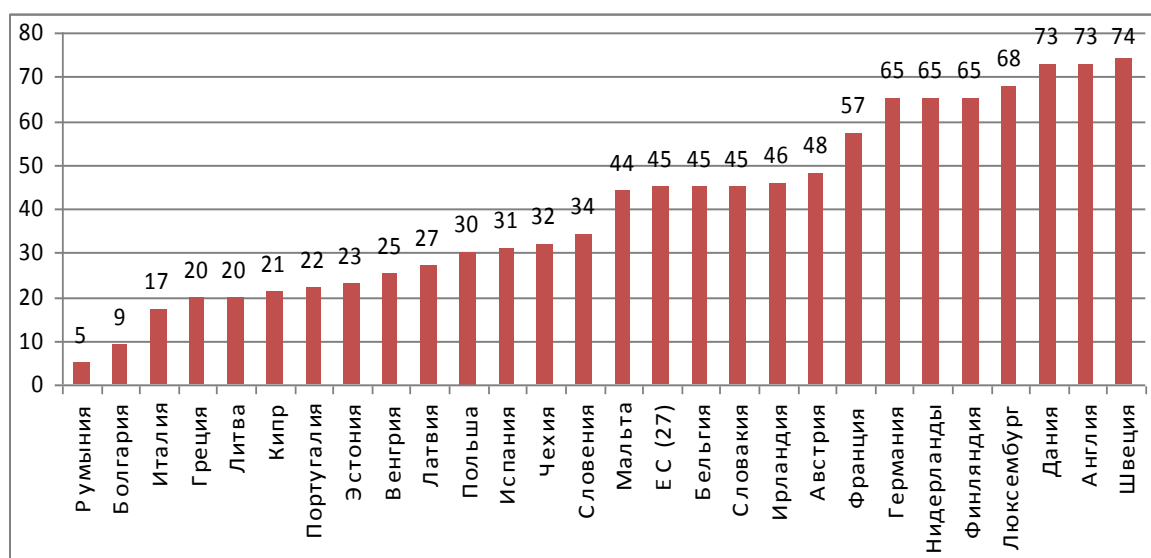


Рисунок 3 - Доля населения (%), делавших покупки по Интернету за последние 12 месяцев (по данным Евростат на 31 июля 2013, Individuals using... [28])

Поведение электронных покупателей определяется большим количеством разнообразных факторов. Главными составными частями моделей поведения потребителей являются факторы внешней среды (в том числе социальные факторы, влияние семьи, друзей), персональные характеристики потребителя (возраст, пол, образование, этническая

принадлежность, образ жизни, свойства личности), воздействие маркетинговых усилий электронных магазинов, а также характеристики процесса покупки [19].

Исследование портрета потребителя авторы обычно начинают с демографических характеристик. Например, согласно [4, 8, 21] возраст электронных покупателей меньше среднего по стране, они более образованы, имеют больший доход и большинство из них это мужчины. С первых дней использования Интернета в коммерческих целях наблюдаются различия в поведении мужчин и женщин [11].

Представители разного пола по-разному принимают решения о покупке: процесс покупки для мужчин скучен и утомителен, поэтому они пытаются сократить время. В связи с этим мужчины чаще покупают по Интернету, чем женщины. Женщины в большей степени включаются в процесс покупки, они стараются сосредоточиться на самом процессе, для них очень важны социальные аспекты, в то время как мужчины более сосредоточены на цели и их больше интересует результат, поэтому они видят больше преимуществ в онлайн торговле [9]. Мужчины и женщины различаются не только своим покупательским поведением, но и отношением к риску [15]. Женщины более чувствительны к большему уровню риска в электронной торговле, и поэтому чаще пользуются для покупок сайтами, которые имеют хорошую репутацию и рекомендуются другими покупателями [3, 13, 16, 18, 22]. В Интернете женщин обычно интересуют сайты с разнообразной информацией, в то время как мужчин интересует ограниченный круг информации, а именно веб-страницы с товарами для взрослых, спортом и электроникой [20]. Однако согласно [16, 19, 22] исследования показывают, что с течением времени разница в поведении мужчин и женщин в Интернете становится менее значительной. Многие авторы идентифицируют возраст как вторую важную демографическую характеристику Интернет-покупателей. Swinyard [24] утверждает, что покупатели по Интернету моложе, чем те, которые пользуются услугами традиционной торговли. Однако другие авторы утверждают, что Интернет-покупатели старше и имеют больший доход [11]. Исследования некоторых авторов [27] показывают, что активность пользования Интернетом зависит от уровня образования и пола потребителей. По данным 2010 года, которые анализировал автор, пользователи Интернета составляли 71,3% от общей популяции. Следует заметить, что в группе с низким уровнем образования эта часть составляла только 52,5%, в то время как в группе населения со средним образованием – 79,3%. В группе населения с высшим образованием – 91,4%. Во всех трех группах по уровню образования мужчины составляют большую часть. Однако эта разница в использовании Интернета между мужчинами и женщинами уменьшается с возрастанием уровня образования [27].

Несмотря на иногда противоречивые результаты исследований различных авторов (что, несомненно, объясняется сложностью и комплексностью феномена развития электронной торговли, а также быстротой перемен в этой области) можно утверждать, что масштаб распространения электронной торговли зависит от демографической структуры страны (возраст, пол), доходов населения и уровня образования (компьютерной и Интернет-грамотности).

Результаты корреляционного анализа по статистическим данным стран ЕС-27 [28] показывают, что существует статистически значимая зависимость (при уровне доверия $\alpha=0.05$) между масштабом распространения электронной торговли в стране и уровнем доступа к Интернету (корреляционный коэффициент $r=0.936$), компьютерной грамотностью населения ($r=0.829$), а также минимальной зарплатой ($r=0.817$). Зависимость между степенью распространения электронной торговли и количеством женщин на 100 мужчин (то есть влияние пола потребителей на объем торговли) слабее, но статистически значимое ($r=-0.529$), причём коэффициент отрицательный, то есть чем больше доля женщин в популяции, тем меньше объем торговли по Интернету.

Выводы. Несмотря на иногда противоречивые результаты исследований различных авторов на основании анализа научных источников можно утверждать, что масштаб распространения электронной торговли в стране зависит в первую очередь от технических факторов (а именно - распространение компьютеров и Интернета), уровня образования, занятости и доходов населения, а также демографической структуры (возраст, пол). Различные авторы отмечают, что существует влияние и других социальных и культурных факторов, однако для исследования их влияния целесообразно использовать качественные методы, так как достаточно проблематично оценить их количественными индикаторами.

Корреляционный анализ показал, что наибольшее влияние на развитие электронной коммерции в стране оказывают распространение Интернета и уровень компьютерной грамотности населения; следующими по величине корреляционного коэффициента являются: минимальная зарплата и показатель, отражающий гендерную структуру населения (количество женщин на 100 мужчин).

Литература

1. Alam, S. S. ; Ali, M. Y.; Jani, M. F. M. (2011). An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12, 2, 375-399.
2. Andersone, I.; Gaile-Sarkane, E. (2008). Influence of factors on consumer behavior. In: 5th International Scientific Conference. *Business and Management 2008. Conference Proceedings*, 331-337.
3. Bartel-Sheenan, K. (1999). An investigation on gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviours, *Journal of Interactive Marketing*, 13, 4, 24–38.
4. Brashear, Th. G.; Kashyap, V.; Musante, M. D.; Donthu, N. (2009). A profile of the Internet shopper: evidence from six countries, *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(3): 267–281.
5. Broekhuizen, Th.; Huizingh, E. K. R. E. (2009). Online purchase determinants. Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News* 32(5): 440–457.
6. Colley, A. & Maltby, J. (2008). Impact of the Internet on our lives: Male and female personal perspective. *Computers in Human Behavior*, 24, 5, 2005-2013.
7. Davis, Ch. H., Vladica, F. (2006). The value of Internet technologies and e-business solutions to microenterprises in Atlantic Canada. http://www.unb.ca/saintjohn/business/_resources/ecresearch/value-technologies.pdf
8. Dennis, Ch.; Merrilees, B.; Jayawardhena, Ch.; Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour, *European Journal of Marketing*, 43, 9/10, 1121–1139.
9. Dittmar, H.; Long, K.; Meek, R. 2004. Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 5/6, 423–444.
10. Gaile-Sarkane, E. (2006). E. Factors what influence development of e-commerce in the Baltic States. 4th International Scientific Conference Business and Management; 14th International Scientific Conference Enterprise Management: Diagnosis, Strategy, Efficiency, Conference proceedings, 226-301.
11. Jayawardhena, Ch.; Wright, L. T.; Dennis, Ch. 2007. Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 6, 515–526.
12. Ha, H. Y.; Muthaly, S. K.; Akamavi, R. K. 2010. Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers, *European Journal of Marketing* 44(6): 874–904.
13. Hernández-Ortega, B.; Jiménez-Martínez, J.; Martín-De Hoyos, M. J. (2008). B2C E-Commerce acceptance: the moderating effect of gender. *Communications of the IBIMA*, 6, 104–112.
14. Hernández, B.; Jiménez, J.; Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35, 1, 113–133.

- 15.Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA: Sage.
- 16.Hui, T. K.; Wan D. (2007). Factors affecting Internet shopping behaviour in Singapore: gender and educational issues. International Journal of Consumer Studies, 31, 310–316.
- 17.May So, W. C.; Wong, T. N. D.; Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the Internet, Industrial Management & Data Systems 105(9): 1225–1244.
- 18.McMahan, C.; Hovland, R.; McMillan, S. (2009). Online marketing communications: exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within Internet advertising. Journal of Interactive Advertising, 10, 1, 61–76.
- 19.Pabedinskaite, A.; Šliažaitė, V. (2011). Consumers' behaviour model in traditional and e-commerce, in Scientific Proceedings of Scientific-technical Union of Mechanical Engineering. Year XIX, Issue 2(122), June 2011. IX International Conference “Management and Engineering‘11”, June 19–22. ISSN 1313-7123, Vol. II: 473–482.
- 20.Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. (2007). Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika.
- 21.Rohma, A. J.; Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. Journal of Business Research, 57, 748–757.
- 22.Siegel, C. (2003). Internet Marketing: Foundations and Applications. Boston. Houghton Mifflin Company
- 23.Soopramanien, D. G. R.; Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-Internet shoppers”, Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 73–82.
- 24.Swinyard, W. R.; Smith, S. M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. Psychology & Marketing, 20, 7, 567–597.
- 25.The Global Information Technology Report (2013). Growth and Jobs in a Hyperconnected World. Ed. B. Bilbao - Osorio; S. Dutta; B. Lanvin. World Economic Forum, Geneva.
- 26.Xu, J; Quaddus, M. (2010). E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook. World Scientific Publishing Co.
- 27.Zoroja, J. (2011) Internet, E-commerce and E-government: Measuring the Gap between European Developed and Post - Communist Countries. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 9, 2, 119-133.
- 28.Individuals using the Internet for ordering goods or service. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> Lietuvos statistikos departamentas. www.stat.gov.lt/

PROBLEMS THAT ARE CAUSED BY UNEMPLOYMENT

Tanya Põlajeva

Tallinn University of Technology

Due to the economic crisis, technological development and high competition in the market, it is a great challenge to find a good job, where people can implement their skills and knowledge received from universities, additional courses or previous working places. The problem of high unemployment in many countries is considered to be one of the most important issues, therefore many scientists and economist have already spoken and written articles about it. The main purpose of the article is to analyze the problems caused by unemployment.

Overview of the related literature

According to Sinclair's definitions, unemployment is — people who are not employed, so the unemployed are a subset of those who are not employed and are out of work full-time (Sinclair, 1982). In other words, the full-time workers and the part-time workers who do not wish to work full-time are the fully employed workers. The workers who do not wish to work and the workers who are not looking for work are neither employed nor unemployed, which Sinclair describes as

voluntary non-employed. Layard stressed out that, unemployment is not determined by an optimal process of allocation, it performs a vital role in the redirection of labor (Layard, 2005). Its level is subject to a host of distorting influences, tending to make it higher than is economically efficient.

As a result, in the 20th as well as 21st centuries, people were concerned about the unemployment rate problem. On the one hand, the problem lies in the inability of the economy to increase complexity and specialization from the one side and inability of the labor force to reflect these changes on the other side. On the other hand, unless employers will have much power, namely the power to dictate the amount of wages that will be paid and the amount of time that has to be used. This will cause massive problems with moral hazard of the employees and, as a result, will lead to involuntary unemployment. Problems related to unemployment are not something new in the 21st century. Each country is dealing with this issue in its own way. For example, the Nordic countries, namely Denmark, Norway, Sweden, Finland, and Iceland, created a meeting in November 2010 the main question of which was to fight with youth unemployment (Ovdahl, 2010). According to the study, the following steps should be taken, in order to avoid and prevent the future growth of youth unemployment, for example, create early educational initiatives, conduct efficient follow-ups, ensure cross-sector activities, establish more educational opportunities, etc.

The duration of unemployment has an impact on finding a job. The longer an unemployed person has been out of work, the more difficult it is to find a job. For instance, in the countries with high unemployment rates, around half of the unemployed people are out of work for over a year. According to the US Department of Labor, the number of people aged 45 and older, who have been jobless for more than a year has quadrupled since 2007, accounting for nearly half of the unemployed people in the countries with high unemployment (Woolhouse, 2013). For such workers, the chances of finding a job are very slim when compared to the short-term unemployed people.

According to the traditional labor market theory, the duration of unemployment increases with the level of the replacement ratio, which is a function of the level of unemployment compensation. It also increases with the potential duration of the coverage period of unemployment compensation (Schneider, 1998).

According to the Keynesian economic theory, unemployment results from insufficient effective demand for goods and services in an economy (Oak, 2012). As a matter of fact, the unemployed have to go through a tight economic crunch. Due to the fact that they are unable to meet financial obligations, this may lead to a decline in their standard of living. The consequences of unemployment can be as grave as homelessness due to failure of the unemployed individuals to repay home loans or pay house rents.

The only way to mitigate the economic, social and personal effects of unemployment is to decrease the rate of unemployment as much as possible, which is already something many governments strive to achieve. As the decrease in the unemployed population accelerates, the individuals, who are satisfied with their increased prosperity, find the power in themselves to strive harder for their individual and social development.

Unemployment has been an important issue since the industrial revolution for all the developed and developing countries. The reason why unemployment is such an important issue is that it creates too many economic and social problems, for example, reduced income, a worse standard of living, deterioration of social morale and responsibility, and many others.

Economic problems concerning the unemployment

The increase of unemployment reduces personal and social income; worsens the inequality of income distribution and poverty, causes production losses since the labor force cannot be fully utilized. For example, being unemployed means the loss of income in the family, which causes people start to spend less than before. As a result, the economy is also directly affected, because there are not enough funds and tax revenues for developing the country. Moreover, increased taxes and the insecurity about work may affect the spending power of the working people as well and

they also may start to spend less money than before, thus affecting the economy and also the society in a negative manner.

With the increased rates of unemployment, other economy factors are significantly affected, such as: the income per person, health costs, quality of health-care, standard of living and poverty. All these affect not just the economy, but the entire system and the society in general. Unemployment and poverty are the two major challenges that the world economy is currently facing. Unemployment leads to financial crises and reduces the overall purchasing power of a nation. This in turn results in poverty, followed by increasing burden of debt.

Social problems concerning unemployment

In addition to economic problems, unemployment causes socio-psychological problems. It deteriorates the social morale and responsibility. The unemployed person loses his or her human capital capacities and skills over time and gets rejected from the society. Phelan argues that unemployment is a disease that deteriorates our industrial civilization and it has been called the cancer of the economic body (Phelan, 1931). It forces people to live their lives in a way they do not wish, which means that their life expectancy is negatively affected. Among the most widespread social problems, which are caused by unemployment in any industry, are the mental health problems, for example low self-confidence, depression and feeling unworthy. As a matter of fact, with the loss of income and the frustration involved in it, the recently unemployed may develop negative attitudes toward common things in life and may feel that all sense of purpose is lost. Moreover, unemployment also brings up discontent and frustration amongst the tax paying citizens. In order to meet the demands of the unemployment fund, the government may have to raise the taxes, thus giving way to restlessness amongst the tax paying citizens.

In addition, unemployment may cause the following problems (Vanguard, 2012):

- 1) health issues - the overall tension of unemployment can dramatically increase the frequency of general health issues of individuals,
- 2) tensions at home - quarrels and arguments at the home front, which may lead to tension and an increased numbers of divorces,
- 3) political issues - loss of trust in the administration and the government, which may lead to political instability,
- 4) crime and violence - increase in the rate of crime,
- 5) suicide cases - increase in the rate of suicide attempts and actual suicides as well.

To sum up, unemployment is one of the most important concerns in any country. Due to the fact that the main responsibility of the government is to protect its citizens, they are creating programs in order to avoid high unemployment. For example, in Estonia, the government regularly creates the opportunities for both employers and unemployed people so that they could meet in an informal atmosphere and negotiate about the possibilities of being hired.

Reasons of unemployment

The people in an organization or country are regarded as the most valuable assets in the world. A high rate of unemployment is a clear indication of poor national economic performance, whereas low unemployment is an indication of good national economic performance. Unemployment stems from a variety of factors. For instance, labor costs are one of the reasons for unemployment, where Howell says that, the overall labor costs are the key to the unemployment problem (Howell, 2005), as well as changes in the composition of demand for labor, and the influence of the interest rate on the level of unemployment.

Labor Cost

Labor cost is most often found in the induced unemployment, which is caused by outside resources such as the government, the voters, and labor unions. Induced unemployment is the unemployment caused by minimum wage laws and union agreements, among other things. As labor

and production costs go up, employers look for ways to cut costs, typically by cutting the hours of, and quite often the number of the workers that they employ (Eckstein, 2009). Moreover, the companies will do all the necessary steps in order to get rid of costs as much as possible, and, in fact, firing personnel is the most commonly used approach for decreasing the costs of the company.

Induced unemployment can also come from discrimination and the availability of cheaper labor. Not being hired, solely due to people's sex, race, religion, or sexual orientation, especially in the form of customer discrimination (customers refusing to do business with a company that hires those types of people) is a form of induced unemployment. Illegal (undocumented) workers, a source of cheap labor for some companies, is another form of induced unemployment. Both of these causes of induced unemployment illustrate why a completely hands-off approach will not cure induced unemployment.

Induced unemployment, in other words, the unemployment when wages are higher than the laws of supply and demand would normally dictate, occur in three situations, namely unions negotiate higher salaries and benefits, long-term contracts set a wage that may wind up being too high if there is a recession and everyone else's salary falls, the government sets a minimum wage. As a matter of fact, companies must pay more per employee, so they can afford fewer employees. Those that are laid off are victims of classical unemployment.

Minimum-wage laws created by the government lead to overpricing the labor of unskilled and unexperienced workers and limit job opportunities. Laws requiring payments of locally prevailing wages by government contractors also hinder full employment. For example, in the United States of America, the Davis-Bacon Act (1931) requires payment of region-prevalent wages (usually union wage rates) on federal government contracts (United States Department of Labor, 2009).

Interest rate

High real interest rates could also help explain the high levels of unemployment. When explaining the persistence of high unemployment through the 1990's, Baker emphasized that, high real interest rates may increase unemployment through several channels. Firstly, high real interest rates can increase unemployment by depressing aggregate demand, which is the total amount of goods and services demanded in the economy at a given overall price level and in a given time period (Investopedia, 2012). It is represented by the aggregate-demand curve, which describes the relationship between price levels and the quantity of output that firms are willing to provide. Secondly, high real interest rates may signal cases where the government pushes unemployment above the Nonaccelerating Inflation Rate of Unemployment (NAIRU), which is the specific level of unemployment that exists in an economy that does not cause inflation to increase and it often represents the equilibrium between the state of the economy and the labor market (Ibid.), on purpose in order to reduce the inflation rate. According to Glyn, the problem of combining low inflation with sustained high levels of employment is a key question in the OECD countries for at least 40 years (Glyn, 2005). Thirdly, there are some ways that high real interest rates can affect the NAIRU itself. For instance, as firms seek to maintain profits after interest payments, higher real interest rates may push up profit markups (D. Baker, 2005).

To sum up, the problem of high unemployment is not something new nowadays and countries are dealing with it in their own way in order to protect their citizens. A lot of studies, theories and research had been conducted, but the problem of increasing unemployment still continues to appear in people's lives. There could be a lot of reasons for being unemployed, for example, due to the high interest rates in the country, which increases the level of unemployment by depressing the aggregate demand, or because of the fact that companies tend to decrease labor costs as much as possible by firing a lot of people.

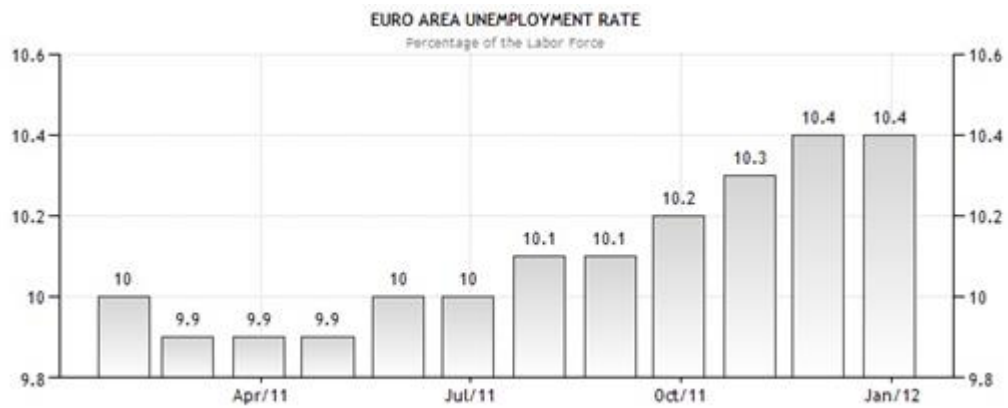


Figure 1. Euro area unemployment rate

Source: (Eurostat, 2013)

According to Eurostat statistics, the unemployment rate increased as well in the year 2012, which is possible to see in the Figure 1.

Conclusions

The problem of unemployment had already been researched for many years and by many theorists and scientists. Due to the technological development and high competition in any market, it has become a big challenge for the unemployed population to find a job. The reasons for this are, first of all, labor costs, which every employer aims to cut in order to gain as much profit as possible. As a matter of fact, the minimum wage laws that are created by the government lead to overpricing the labor of unskilled and inexperienced workers and, in fact, limit job opportunities. Secondly, the high real interest rate causes the high levels of unemployment by depressing aggregate demand, by the government pushing unemployment above the Nonaccelerating Inflation Rate of Unemployment (NAIRU), and by pushing profit markups. In case markups are higher, then the real wages will be lower and higher unemployment may then be required to achieve a corresponding reduction in wage pressure. Thirdly, welfare state institutions, such as employment protection laws, wage bargaining institutions, taxes, unemployment insurance, and etc., have negative effect on wage flexibility and employment. Moreover, the unconditional payment of benefits for an indefinite period can be a cause of high unemployment as well.

The problem of high unemployment has to be solved as quickly as possible, because it causes both psychological and economic problems. On the one hand, being unemployed means the loss in income in the family. As a result, the economy is also directly affected, because there are not enough funds and taxes for developing the country. Moreover, increased taxes and the insecurity about work may affect the spending power of the working people as well and they also may start to spend less money than before, thus affecting the economy and also the society in a negative manner. On the other hand, unemployment brings with it despair, unhappiness and anguish. It forces people to live their lives in a way they do not wish, which means that their life expectancy is negatively affected. One of the most frequent social problems, which are caused by unemployment in any industry, are mental health problems, for example low self-confidence, depression and feeling unworthy.

References

1. Baker, A. G. (2005). Labor Market Institutions and Unemployment Assessment of the Cross Country Evidence
2. Eckstein, M. D. (2009, February 2). What Are the Economic Causes of Unemployment? <http://voices.yahoo.com/what-economic-causes-unemployment-2605323.html> (22.12.2013)
3. Eurostat. (2013). Euro Area Unemployment Rate. <http://www.tradingeconomics.com/euro-area/unemployment-rate> (22.12.2013)

4. Glyn, A. (2005). *Labor Market Success and Labor Market Reform*. Oxford University Press Inc.
5. Howell, D. (2005). *Unemployment and Labor Market Institutions: An Assessment in Fighting Unemployment: The Limits of Free Market Orthodoxy*. New York: Oxford University Press Inc.
6. Investopedia. (2012). Definition of Aggregate Demand. <http://www.investopedia.com/terms/a/aggregatedemand.asp> (15.01.2014)
7. Layard, R. (2005). *Unemployment: Macroeconomic Performance and the Labour Market*. 2nd ed. New York, United States: Oxford University Press Inc.
8. Oak, M. (2012). Unemployment Causes and Consequences. <http://www.buzzle.com/articles/unemployment-causes-and-consequences.html> (15.01.2014)
9. Ovdahl, S. (2010). Measures to Prevent Youth Unemployment Among Nordic Countries. <http://www.ramboll-management.com/projects/viewproject?projectid=728D81D9-244F-467F-87C3-BB9AB8B4987D> (15.01.2014)
10. Phelan, E. (1931). *International Co-operation and Unemployment*. New York: Libraries Press.
11. Sinclair, P. (1982). *Unemployment: Economic Theory and Evidence*. 1st ed. Great Britain: Page Bros (Norwich) Ltd.
12. Schneider, H. (1998). *Unemployment Duration and Unemployment Compensation in Germany*. Great Britain: MPG Books Ltd.
13. United States Department of Labor. (2009, September). *Federal Contracts-Working Conditions: Prevailing Wages in Construction Contracts*. <http://www.dol.gov/compliance/guide/dbra.htm> (22.12.2013)
14. Vanguard. (2012, June 18). Youth Restiveness and Unemployment - The Way Out. <http://www.vanguardngr.com/2012/06/youth-restiveness-and-unemployment-the-way-out-part-3/> (15.01.2014)
15. Woolhouse, M. (2013, March 25). Long-term Joblessness Hits Older Workers Hard. <http://www.bostonglobe.com/business/2013/03/24/shut-out-unemployed-older-americans-struggle-recover-from-job-loss/Xjfh2ucT7VCYsQ1v8lMrjL/story.html> (15.01.2014)

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЭКОНОМИКА КАК ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ СОГЛАШЕНИЯ ПРО АССОЦИАЦИЮ УКРАИНЫ И ЕС

к. т. н., доцент Сердюк Б.Н.

Национальный технический университет Украины «КПИ»,
г. Киев, Украина

В данной статье рассмотрены вопросы развития основ предпринимательства, торговли и экономики предприятия в Украине в рамках переговорного процесса относительно создания зоны свободной торговли с ЕС. Представлена содержательная часть соглашения про ассоциацию между Украиной, с одной стороны, и европейским союзом и его государствами, с другой стороны.

Введение. Вопрос создания зоны свободной торговли (ЗСТ) относится к стратегическим целям двустороннего торгово-экономического сотрудничества между Украиной и ЕС на среднесрочную перспективу. В рамках текущего переговорного процесса Украина должна сформировать принципиальную позицию относительно практических принципов создания ЗСТ с ЕС. Целью создания зоны свободной торговли в рамках соглашения про ассоциацию Украины и ЕС является обеспечение максимального недискриминационного доступа на рынки ЕС национальных товаропроизводителей, особенно тех отраслей национальной экономики, которые формируют реальный валовой внутренний продукт (ВВП) страны, и обеспечивают соответствующий уровень социального состояния работающей части и благосостояния всего населения.

Постановка задачи. Целью данной статьи является экономический анализ и классификация содержания соглашения про ассоциацию Украины и ЕС. Согласно поставленной цели в статье определены такие задачи: проанализировать каким образом присоединение Украины к соглашению про ассоциацию с ЕС повлияет на состояние экономики на макроуровне, и какие последствия могут быть благоприятными или критическими на микроуровне экономики украинского государства.

Результаты исследования. Соглашение об ассоциации за своим объемом и тематическим содержанием является наибольшим международно-правовым документом за всю историю Украины и наибольшим международным договором с третьим государством, заключаемым когда-либо ЕС. Цель статьи – проследить процесс и экономическое содержание соглашения про ассоциацию Украины и ЕС и имплементацию в европейский экономический рынок. Соглашение должно обеспечить создание европейского фундамента для развития украинской экономики, торговли и основ предпринимательства в рамках внешнеэкономических обязательств, которые жизненно необходимы для проведения реформ в Украине.

Содержание соглашения про ассоциацию Украины и ЕС исследовались в публикациях Ж.М. Баррозу, К.Гайлиони, Г. Мелони, Б. Данилишина, К. Волчук, Дж. Шерр, К. Капусняка, Я. Мальк, А.Новака, Р. Петрова, Т. Сидорчук, О. Сушко, Я. Томбинского, Ш. Фюле, Р. Хорольского и многих других авторов.

Следует отметить, что переговорный процесс про ассоциацию Украины и ЕС был начат еще 05.03.2007 года и продолжается до сих пор. На сегодня, полный текст соглашения опубликован на портале Кабинета Министров Украины, в других средствах массовой информации и содержит объем свыше 1000 страниц, расположенных в семи разделах и свыше 40 приложений и дополнениях. Соглашение про ассоциацию между Украиной и ЕС – это одновременно экономический и политический проекты, который должен стать инструментом модернизации стратегического плана развития государства.

Целью создания ЗСТ между Украиной и ЕС является формирование общего экономического пространства в рамках постепенной экономической интеграции в общий европейский рынок путем поэтапной реализации четырех свобод - свободного движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, а именно:

- полная либерализация торговли товарами, в частности промышленной продукцией, в том числе энергоносителями, сельскохозяйственными товарами, продуктами рыболовства и т.д., то есть свободный и беспрепятственный доступ украинских товаров на соответствующие европейские рынки;
- уменьшение нетарифных ограничений в Украине в торговле промышленными товарами путем гармонизации и/или взаимного признания оценки соответствия техническим стандартам ЕС;
- уменьшение нетарифных ограничений в торговле сельскохозяйственной продукцией в рамках сотрудничества в сфере санитарных и фитосанитарных мер;
- значительная либерализация рынков услуг, в том числе финансовых;
- обеспечение эффективного регулирования в отношении поощрения и защиты прямых иностранных инвестиций;
- временное перемещение физических лиц с целью предоставления услуг (признания квалификации) персонала;
- свобода учреждения предприятий, компаний и бизнес-офисов;
- внедрение мероприятий, направленных на постепенное обеспечение свободного движения капитала и осуществления платежей, в том числе за границу;
- обеспечение прозрачности и предсказуемости регулирования внутреннего рынка Украины согласно европейским и международным стандартам;
- приближение внутренней политики Украины, в частности в сфере конкуренции, корпоративного управления, защиты прав интеллектуальной собственности, государственных закупок к европейским стандартам;
- обеспечение двустороннего таможенного сотрудничества, в частности упрощение таможенных процедур и повышение эффективности деятельности таможенных органов в контексте содействия торговле;
- внедрение эффективного механизма урегулирования споров.

Интеграция Украины в экономические структуры ЕС является важным фактором, который должен побудить к повышению конкурентоспособности как отдельных отраслей, так и экономики страны в целом. Вопрос создания ЗСТ относится к стратегическим целям двустороннего торгово-экономического сотрудничества между Украиной и ЕС на среднесрочную перспективу. Определяя приоритетные направления для углубленного сотрудничества в торгово-экономической сфере, необходимо, прежде всего, сделать акцент на осуществлении внутреннего реформирования национальной экономики, частности, проведении реформ в регуляторной сфере, улучшении делового климата, защита прав интеллектуальной собственности, снижение налоговой нагрузки, борьба с коррупцией, а также обеспечении макроэкономической стабильности, сдерживании инфляции, обеспечении стабильного макроэкономического роста. К основным принципам, которые должны быть заложены в соглашение о создании ЗСТ между Украиной и ЕС, относятся:

1. **Построение соглашения** о ЗСТ на принципах всемирной торговой организации (ВТО), где основными принципами является защита национальной промышленности через тарифы, связывание тарифов, обеспечение режима наибольшего благоприятствования и обеспечение приоритетов для национального режима.

2. **Срочность в соглашении** должна быть определена точными рамками переходных периодов, в течение которых состоится постепенная либерализация торговых отношений, а также зафиксировано конкретное время отмены всех ограничений. Это будет способствовать осуществлению активных действий в течение определенного переходного периода.

3. **Асимметрия, или относительная взаимность.** Применение в соглашении принципа асимметрии или относительной взаимности необходимо для обеспечения смягчения и нивелирования возможных негативных последствий от либерализации двусторонней торговли. Согласно принципу асимметрии, развивающиеся государства имеют возможность

воспользоваться правом сохранения более жестких торговых барьеров в двусторонней торговле с развитыми странами и обеспечить постепенную либерализацию национальных рынков с введением продолжительных переходных периодов. Такой подход соответствует существующей практике в рамках ВТО.

4. **Мораторий** на введение новых торговых ограничений. Этот принцип гарантирует запрет на применение торговых ограничений, которые могут вводиться в рамках торгового режима одной из стран-партнеров, не обусловленных соглашением.

Подписание соглашения об ассоциации Украины с ЕС предусматривает снижение ввозных пошлин для украинских товаров почти до 0%. В том числе, в сельском хозяйстве сейчас тариф составляет 23,8%, после подписания — 0,3%, в пищевой промышленности — с 23,2% до 0,7%, в химической промышленности — с 4,2% до 0%, металлургия понизит пошлины с 2,1% до 0%, а легкая промышленность — с 11,2% и 5,9% до 0%.

Также соглашением предусмотрены тарифные квоты — определенное количество товаров будет ввозиться по новым правилам, а сверх квоты — по действующим сейчас пошлинам. В свою очередь, в результате подписания документа появится некая асимметрия в пользу Украины. Так, ЕС снизит тарифы сразу, а у Украины будет время на принятие таких мер до 10 лет, а по некоторым товарам — 15 лет.

Эксперты выделили такие важные аспекты в вопросах пошлин [4]:

- после вступления в силу соглашения Евросоюз сразу же устранил 97% пошлин для украинских товаров;

- Украина будет обнулять таможенные пошлины на протяжении 1-10 лет, а для автомобильной промышленности — до 15 лет, чтобы иметь возможность адаптироваться к европейским нормам.

Европейцы указывают, что диспропорция в плане таможенных сборов будет в пользу Украины. В первый год пошлины на украинские товары в ЕС будут снижены в среднем до 0,5% с нынешних 7,6%. Украина в свою очередь, будет собирать пошлину от европейских товаров в размере 2,4%.

Через 10 лет пошлина на украинские товары в ЕС в среднем будет составлять 0,05%, в Украине же за европейский товар нужно будет платить на таможне 0,3% пошлины. Сразу же после подписания соглашения, а также и через 10 лет ЕС всегда будет более открытым, чем Украина в рамках соглашения о создании ЗСТ.

Украинским предприятиям нужно будет в течение 7 лет адаптировать свое производство к европейским стандартам, вследствие чего они станут значительно более конкурентными на мировом рынке. В ЕС, при подписании соглашения, обещают предоставить помощь украинским финансовым учреждениям, как в адаптации к евростандартам, так и в перемаркировке таких защищенных торговых марок, как шампанское, коньяк, пармезан.

Вследствие этого, украинский бизнес, который соответствует евростандартам получит доступ к рынку ЕС объемом в \$2,3 трлн с населением в 500 млн. человек. Также украинские предприятия (компании) смогут участвовать в тендерах государственных закупок в ЕС. При этом европейцы обещают, что отношение к украинцам будет такое же, как и к компаниям из ЕС, и будут требовать, чтобы сфера государственных закупок внутри Украины была такая же прозрачная как и в Европе. Подписание соглашения об ассоциации с созданием ЗСТ означает начало процесса, а не его конец, так как сразу же наступает процесс имплементации европейских норм, нормативов, стандартов, правил. Необходимо различать классическую зону ЗСТ и более углубленный ее формат всеобъемлющую зону свободной торговли (ЗСТ+).

Классическая зона ЗСТ предусматривает создание группировки из двух или нескольких таможенных территорий, которые отменили тарифные ограничения и другие ограничительные меры на значительные объемы в торговле товарами. При этом, в соответствии с принципами ВТО, допускаются определенные исключения из режима свободной торговли так называемых «чувствительных» товаров.

Формат (ЗСТ+) включает не только торговлю товарами, но и услугами, а также предусматривает доступ к рынкам государственных закупок. Заключение торговых сделок в формате (ЗСТ+) предполагает ряд специфических положений относительно:

- глубокой либерализации торговли товарами и услугами, которая значительно отличаются от положений соответствующих соглашений ВТО;
- либерализации режимов иностранного инвестирования;
- либерализации режима государственных закупок;
- введение новых правил по отдельным аспектам конкурентной политики, в том числе государственной помощи;
- применение более жестких мер по защите прав интеллектуальной собственности;
- введение общих экологических норм и стандартов, а также стандартов труда.

В тоже время создание ЗСТ с ЕС имеет для Украины, как положительные моменты, так и некоторые риски. Рассмотрим в первую очередь преимущества создания ЗСТ:

1. Улучшение доступа украинских товаров и услуг на рынок ЕС.
2. Улучшение условий экспорта украинской продукции в связи с получением ценового преимущества за счет отмены ввозной пошлины.
3. Переоснащение и модернизация отечественных предприятий.
4. Увеличение объемов инвестиций из стран-членов ЕС в экономику Украины.
5. Повышение объемов двусторонней торговли и увеличение поступления валютных средств в Украину.
6. Рост объемов продаж сельскохозяйственной продукции традиционных экспортно-ориентированных отраслей, в частности таких товаров как зерно, шрот, подсолнечное масло.
7. Повышение эффективности размещения трудовых ресурсов.
8. Расширение номенклатуры товаров и услуг на внутреннем рынке.
9. Повышение конкурентоспособности отечественной продукции в связи с внедрением новых стандартов.
10. Уменьшение нетарифных ограничений в торговле сельскохозяйственной продукцией в рамках сотрудничества в сфере санитарных и фитосанитарных мер.
11. Гармонизация таможенных процедур и повышение эффективности деятельности таможенных органов в контексте содействия международной торговле.
12. Создание гармонизированного правового поля для обеспечения деятельности субъектов торговых отношений путем сближения законодательства Украины с законодательством ЕС.
13. Стимулирование развития конкуренции и ограничение монополизма.
14. Улучшение доступа к качественной импортной технике, семенам, средствам защиты растений и т.п.

Относительно появления новых экономических рисков для Украины можно отметить такие следующие аспекты:

1. Необходимость привлечения значительных финансовых ресурсов для обеспечения адаптации и имплементации новых актов законодательства.
2. Усиление конкурентного давления на внутреннем рынке Украины.
3. Потери для отдельных отраслей промышленности Украины из-за низкого уровня их конкурентоспособности.
4. Вытеснение национального производителя с внутреннего рынка. Рост безработицы.
5. Рост отрицательного для Украины сальдо двусторонней торговли из-за ухудшения структуры экспорта, в связи с переориентацией отечественных экспортеров с экспорта готовой продукции на экспорт сырья и полуфабрикатов.
6. Дефицит отечественных товаров на внутреннем рынке в связи с экспортной переориентацией производителей.

7. Нехватка финансовых средств и необходимость поиска партнеров и инвесторов с целью инновационной модернизации существующих производств.
8. Необходимость перевооружения и изменения технологий производства.
9. Ограниченность возможности предоставления защиты «молодым» отраслям экономики, не достигшим должного уровня конкурентоспособности и нуждающимся в государственной поддержке.
10. Снижение конкурентоспособности национальной сельскохозяйственной продукции на внутреннем рынке в связи с наличием мощной системы государственной поддержки сельского хозяйства ЕС.
11. Снижение спроса на сельскохозяйственную технику национального производства.

Выводы. После подписания соглашения об ассоциации каждое украинское предприятие сможет свободно выходить на международный рынок со своими товарами (услугами) заключая традиционные национальные, а не международные договора. Открываются экономические и юридические основания для формирования среднего класса предпринимателей, которые будут стимулировать появление большего количества потребителей на новые конкурентные товары, выпущенные по новым европейским стандартам.

Литература

1. Сушко О. Угода про асоціацію України-ЄС: дороговказ реформ [Текст] / О. Сушко, О.Зелинська, Р. Хорольський [та ін.]. – К.: Фонд Конрада Аденауера; Інститут Європейського співробітництва, 2012. – С. 6.
2. <http://ec.europa.eu/delegations/ukraine> - Представительство ЕС в Украине
3. Сердюк Б.М. Наслідки вступу України до ЄС для вітчизняних підприємств [Текст] / К.І. Мельнікова, Б.М. Сердюк – Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції 20 листопада 2013 року. – Київ: ІВЦ Видавництва «Політехніка», 2013. – С.200.
4. http://www.ier.com.ua/ua/Ukraine_EU_project/materials/ - Інститут економічних досліджень і політичних консультацій.
5. http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/50784/Skhrestyty_jizhaka_z_vuzhem_Chomu_ura_dova_propaganda

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВА

А.В. Смёткина

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Объективная оценка деятельности предприятий как самостоятельная задача экономического анализа приобретает в управлении производством все большее значение. Это связано, прежде всего, с возрастанием ответственности за обоснованность управленческих решений по мере усиления экономической самостоятельности предприятий и объединений в условиях модернизации производства.

Первостепенной задачей управления является создание и применение наиболее результативных методов воздействия на экономию и эффективность повышения уровня производства, увеличение выпуска конкурентоспособных на мировом рынке товаров. Для этого необходимы адекватные методики оценки организационно-технического уровня, которые позволяли бы проводить анализ, выявлять организационно-технические резервы и разрабатывать мероприятия для их реализации.

Вопросам определения уровня производства в последние годы уделялось в экономической литературе большое внимание. Появился ряд отраслевых методик по определению технического и, отдельно, организационного уровня.

Представляют несомненный интерес методики НИИТруда, Института экономики АН КазССР, Рыбинского моторостроительного завода, НИИЭкономики г. Свердловска, Уралмашзавода [1, 2, 3, 4, 5]. Большой вклад в разработку этих вопросов внесли ученые В. Александрова, В. Бялковская, Р. Петухов, В. Чирков, С. Ямпольский, а также практики П. Дерунов, П. Ковальков и др.

Несмотря на то, что проблема организационно-технического уровня производства не нова, в экономической литературе и ряде отраслевых методик нет единства даже в применении терминологии для определения исходного уровня. Используются такие понятия, как «техничко-экономический уровень», «научно-технический уровень», «техничко-организационный уровень», или просто «технический» или «организационный уровень» и т.д. Такая неопределенность в названиях и понятиях зачастую мешает достижению взаимопонимания между учеными и практиками.

Одной из первых работ по определению уровня производства была методика Рыбинского моторостроительного завода. В этой методике 17 показателей-коэффициентов, выражающих среднеарифметическую величину.

Изменение *частных* показателей имело экономический смысл (формула 1), *интегральный* (комплексный) показатель (формулы 2,3), рассчитываемый как среднеарифметическая (формула 2) или среднегеометрическая (формула 3) [6] величина, никакого экономического смысла не имел и его изменение не соответствовало адекватному изменению эффективности производства.

$$Y = \frac{K_1 + K_2 + \dots + K_n}{n}, \quad (1)$$

$$Y = 1 - \sum_{i=1}^n (1 - K_i), \quad (2)$$

$$Y = \sqrt[n]{K_1 \cdot K_2 \cdot K_n}, \quad (3)$$

где Y - соответственно уровни организации производства;

K_1, K_2, K_n - частные коэффициенты, по которым определяется уровень организации производства (соответственно значения коэффициентов специализации, использования оборудования и рациональности перемещения предметов труда);

n - количество частных коэффициентов.

Почти все авторы, в том числе работники Всесоюзного научно-исследовательского института труда (НИИ труда), предлагали только метод определения уровня организации производства без всестороннего и глубокого освещения экономических вопросов. Между тем, без учета экономики не может быть и речи о создании оптимального варианта организации производства, труда и управления.

Рассмотрим некоторые методики оценки организационного уровня производства, основанные на нахождении обобщающего показателя через экономический критерий.

Н.Л. Зайцев оценивает его показателями специализации (коэффициент предметной, поддетальной и технологической специализации) [7, с.425-435]. Т.В. Карпей. и др. используют такие показатели как коэффициенты: специализации, параллельности, пропорциональности, непрерывности, прямоочности, ритмичности и автоматичности [8, с.91-94]. Методы определения организационного уровня производства сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Методы оценки организационного уровня производства

| Название показателя | Предполагаемый метод оценки уровня производства | Обозначения |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Н.Л.Зайцев /7, с.425-435/ | | |
| Коэффициент предметной специализации | $K_{сн.пр.} = \sum_{i=1}^m \frac{TE_j \cdot \alpha_j}{TE_{общ.} + k_{вн.ср.}}$ | TE - общая трудоемкость (станкоемкость) определенного вида продукции за данный период времени (месяц, квартал, год), нормо-час; |
| Коэффициент поддетальной специализации | $K_{сн.д.} = \sum_{i=1}^n \frac{TE_i \cdot \alpha_i}{TE_{общ.} + k_{вн.ср.}}$ | α - доля трудоемкости (станкоемкости) определенного вида специализированной продукции за данный период времени в долях единицы; |
| Коэффициент технологической специализации | $K_{сн.тех.} = \sum_{q=1}^d \frac{TE_{iq} \cdot \alpha_q}{TE_{тех.} + k_{вн.ср.}}$ | $TE_{общ.}$ - суммарная трудоемкость (станкоемкость) всего объема производства, час; $k_{вн.ср.}$ - средний коэффициент выполнения норм; $k_{вн.}$ - коэффициент выполнения норм при производстве определенного вида продукции. |
| где $k_{вн.ср.} = \sum_{i=1}^m k_{вн. j} \cdot \alpha_j$ | | |
| Т.В.Карпей и др. /8, с.91-94/ | | |
| Коэффициент специализации | $\hat{E}_{\bar{N}} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i \cdot T_i}{\sum_{i=1}^n T_i}$ | n - количество наименований деталей или процессов, изготавливаемых в данном подразделении ($i=1, \dots, n$); d_i - удельный вес трудоемкости i -ой детали (работ) в суммарной трудоемкости продукции, производимой в данном подразделении за определенный период; T_i - трудоемкость изготовления i -го вида продукции или работ за данный период, нормо-час. |
| Коэффициент параллельности | $K_{нар} = \frac{T_{цпар}}{T_{цфакт}}$ | $T_{цпар}, T_{цфакт}$ - соответственно длительности производственного цикла при параллельном и фактическом методе движения предметов труда. |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| <i>Коэффициент непрерывности</i> | $K_{ин} = \frac{T_{техн}}{T_{ц}}$ | $T_{техн}$ - удельный вес технологической части производственного процесса; |
| <i>Коэффициент прямооточности</i> | $K_{пр} = 1 - \frac{T_{пр}}{T_{ц}}$ | $T_{пр}$ - длительность транспортных операций; $T_{ц}$ - длительность производственного цикла. |
| <i>Коэффициент ритмичности</i> | $K_p = \frac{\sum_{i=1}^n B_{фи}}{\sum_{i=1}^n B_{нли}}$ при условии: $B_{фи} \leq B_{нли}$ | $B_{фи}, B_{нли}$ - фактический и плановый выпуск продукции за i -ый период времени ($i=1, \dots, n$). |
| <i>Принцип пропорциональности</i> | - означает равную пропускную способность всех подразделений предприятия. Предполагает пропорциональную производительность в единицу времени основных, вспомогательных цехов и обслуживающих хозяйств предприятия, участков, линий, групп оборудования, отдельных рабочих мест. | |
| <i>Принцип автоматичности</i> | - означает максимально возможное применение автоматического оборудования и средств в процессе производства. | |

Все рассмотренные выше методики похожи, т.к. применяемые в них показатели базируются на основных принципах рациональной организации производства и отражают их содержание количественно. Однако, планировать повышение организационного уровня производства, контролировать его выполнение, определять экономический эффект выше рассмотренные методы не позволяют.

Оценка технического уровня изделий и технологического процесса их производства предлагается осуществлять в соответствии с постановлением Государственного Комитета по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь и Министерства экономики Республики Беларусь от 16 апреля 2003г. № 14/90 - «О внесении изменений во Временные методические указания по подготовке заявки на проведение экспертизы для включения производств и предприятий в Реестр высокотехнологичных производств и предприятий», таблица 2 [9].

Таблица 2 – Бальная оценка технологического уровня инновационного проекта

| № п/п | Критерии и факторные показатели критериев | Величина факторного показателя, баллов | |
|--------------------------------------|--|--|-------------------|
| | | Норматив не более | Экспертная оценка |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <i>1. Критерии оценки технологии</i> | | | |
| 1.1 | Новизна технологии (на дату представления заявки): | | |
| | срок появления аналога технологии менее 5 лет | 4 | |
| | от 5 до 10 лет | 2 | |
| 1.2 | Технический уровень и преимущества технологии (превышение важнейших качественных и количественных параметров технологии по сравнению с лучшими аналогами): | | |
| | превышение одного или нескольких основных параметров | 6 | |
| | превышение одного или нескольких второстепенных параметров | 4 | |
| 1.3 | Снижение удельной материалоемкости по сравнению с аналогом или действующим производством: | | |
| | свыше 15% | 7 | |
| | от 10 до 15% | 5 | |
| | от 5 до 10% | 3 | |
| 1.4 | Снижение удельной энергоемкости по сравнению с аналогом или действующим производством: | | |
| | свыше 15% | 7 | |
| | от 10 до 15% | 5 | |
| | от 5 до 10% | 3 | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 1.5 | Соответствие технологии Перечню приоритетных направлений создания и развития новых и высоких технологий, перспективных производств, основанных на таких технологиях, на 1997-2010 годы, одобренных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27 февраля 1997 г. N 139: | | |
| | соответствует | 6 | |
| <i>2. Критерии оценки продукции</i> | | | |
| 2.1 | Технический уровень продукции (превышение важнейших качественных и количественных параметров продукции по сравнению с лучшими аналогами): | | |
| | превышение одного или нескольких основных параметров | 5 | |
| | превышение одного или нескольких второстепенных параметров | 3 | |
| 2.2 | Патентная защищенность продукции: | | |
| | защищено патентами все изделие или его основные части | 3 | |
| | защищены патентами неосновные части изделия | 2 | |
| 2.3 | Сертификация продукции: | | |
| | наличие сертификата (сертификатов) на продукцию | 4 | |
| | Наличие программы сертификации | 3 | |
| | обоснование возможности сертификации продукции | 2 | |
| 2.4 | Объем экспортных поставок в натуральном и (или) стоимостном выражении: | | |
| | более 75% | 8 | |
| | от 50 до 75% | 7 | |
| | от 25 до 50% | 6 | |
| 2.5 | Уменьшение импортных поставок в Республику Беларусь в натуральном и (или) стоимостном выражении: | | |
| | более 20% | 4 | |
| | от 1 до 20% | 3 | |
| <i>3. Организационно-экономические критерии</i> | | | |
| 3.1 | Значимость новых и высоких технологий в производственном процессе: | | |
| | уникальная технология, определяющая возможность производства продукции | 6 | |
| | технология определяет основные качественные параметры продукции | 3 | |
| 3.2 | Удельный вес высокотехнологичной продукции в общем объеме производства: | | |
| | высокотехнологичная продукция занимает в объеме производства: | | |
| | более 50% | 5 | |
| | от 25 до 50% | 4 | |
| 3.3 | Удельные инвестиции (внебюджетные средства), вложенные отечественными и зарубежными инвесторами в создание и (или) модернизацию одного рабочего места: | | |
| | свыше 40 тыс. долларов США | 8 | |
| | от 30 до 40 тыс. | 7 | |
| | от 25 до 30 тыс. | 6 | |
| | от 20 до 25 тыс. | 5 | |
| | от 10 до 20 тыс. | 4 | |
| 3.4 | Количество вновь создаваемых и (или) модернизируемых рабочих мест (или рост в процентах к периоду до начала использования новых и высоких технологий): | | |
| | более 500 (более 70%) | 6 | |
| | от 251 до 500 (от 50 до 70%) | 5 | |
| | от 101 до 250 (от 30 до 50%) | 4 | |
| | от 51 до 100 (от 20 до 30%) | 3 | |
| | от 25 до 50 (от 15 до 20%) | 2 | |
| 3.5 | Удельный вес затрат на приобретение нематериальных активов (включая затраты на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ) в общей сумме инвестиционных затрат: | | |
| | от 5 до 20% | 4 | |
| | менее 5% | 3 | |
| 3.6 | Срок окупаемости затрат: | | |
| | до 3 лет | 6 | |
| | от 3 до 5 лет | 4 | |
| | от 5 до 7 лет | 2 | |
| 3.7 | Удельная добавленная стоимость в объеме товарной продукции: | | |
| | более 50% | 5 | |
| | от 40 до 50% | 3 | |
| | от 25 до 40% | 2 | |

| | | | |
|-----|---|---|--|
| 3.8 | Соответствие стандартам: | | |
| | продукция и производство соответствуют стандартам ISO 9000 или международным экологическим и техническим стандартам и стандартам по безопасности | 6 | |
| | осуществляется программа сертификации продукции и аттестации производства на соответствие стандартам ISO 9000 или международным экологическим и техническим стандартам и стандартам по безопасности | 4 | |
| | имеется утвержденная программа сертификации продукции и аттестации производства на соответствие стандартам ISO 9000 или международным экологическим и техническим стандартам и стандартам по безопасности | 2 | |

Выше приведенные критерии являются полезным материалом для анализа производств и предприятий. Однако они не правомерны для экономической количественной оценки организационно-технического уровня производства (ОТУП), поскольку не могут быть свободно применимы для сравнительной оценки различных производственных подразделений и анализа изменения во времени уровней организации и технологии даже одного производственного подразделения.

Поскольку, «Новизна технологии» оценивается не за определенный период (5 – 10 лет), а на определенный момент времени, так как на результаты такой оценки будут влиять факторы и особенно уровень управления предприятия и его подразделения. Не представляет никакой значимости показатель «Снижение удельной энергоемкости», поскольку как можно снизить или повысить энергоемкость, например, в цехе при изготовлении определенного вида изделий? Следовательно, данный критерий не может быть использован. А вот критериев «оценки продукции», «патентная защищенность продукции» и «сертификация продукции» нет, поэтому применение их для оценки организационного и технического уровней производства не правомерно.

Анализ изученных методик определения организационно-технического уровня производства показал, что в основном они отличаются лишь по составу и количеству определяемых показателей. Кроме того, всем им (или большинству из них) присущи два недостатка:

- 1) не обеспечивают комплексный подход к проблеме оценки организационно-технического уровня производства, ограничиваясь рассмотрением только организационного или технического уровня;
- 2) преследуют одну цель – найти и определить некий обобщающий (интегральный) количественный показатель для глобальной оценки состояния производства, хотя на его основе невозможно выявить направления, в которых должно совершенствоваться производство.

Большинство предлагаемых методик ограничивается рассмотрением показателей оценки. Но ведь главная задача заключается в том, чтобы на основе сделанной оценки выбрать потенциал организационной и технической подготовки производства. Только в этом случае оценка степени совершенства организационно-технической базы будет иметь смысл. Для этого нужно установить взаимозависимость между показателями организационно-технического уровня производства и темпом роста производительности труда, снижением трудоемкости и себестоимости продукции, фондоотдачей и др. Этого весьма важного аспекта экономической оценки производства большинство методик не затрагивает.

Имеет смысл и тот факт, что все методики предусматривают разный состав показателей, разные методы их определения, так что при одинаковых исходных данных результаты зачастую тоже разные.

Все это свидетельствует о различном понимании экономической сущности, содержания и задач организационно-технического уровня производства.

Таким образом задача оценки организационно-технического уровня производства заключается в сравнении фактического уровня производства с оптимальным, т.е.

потенциале организационной и технической подготовки производства. А именно в количественном определении степени отставания развития его элементов как причины малоэффективной работы предприятия. Оценка организационно-технического уровня является основой для выявления направлений и величины затрат на повышение эффективности производства.

Следует отметить, что оценка ОТУП в некоторой степени является и его анализом. Однако оценка связана скорее с экспресс-анализом, проводится не столь глубоко и подробно для быстрого получения результатов и оперативного их использования. Для оценки ОТУП необходимо:

- 1) определить и обосновать выбор технико-экономических показателей, которые в совокупности составят систему оценки эффективности работы предприятия;
- 2) определить оптимальный ОТУП;
- 3) исследовать взаимосвязи элементов организационно-технического уровня;
- 4) разработать методику оценки организационно-технического производства.

Литература

1 Гертнер, Г.К. Вопросы анализа и повышения фактической экономической эффективности новой техники: Автореф. дис. канд. экон. наук. – Рига, 1972. – 30 с.

2 Ковалевский, А.М. Техпромфинплан в новых условиях и типовая методика его разработки. – М.: Экономика, 1968. – 247 с.

3 Лукомский, Я.И. Теория корреляции и ее применение к анализу производства. – М.: Госстатиздат, 1961. – 375 с.

4 Методика определения и оценки технико-организационного уровня основного производства машиностроительного завода. – М.: ЦНИИТЭИлегпищемаш, 1976. – 62 с.

5 Методика определения уровня организации труда рабочих на машиностроительных предприятиях. – Свердловск: НИИЭкономики, 1969. – 64 с.

6 Методические основы количественной оценки уровня организации труда, производства и управления на предприятии. – М.: НИИтруда, 1973. – 81 с.

7 Зайцев, Н.Л. Экономика организации. – М.: «Экзамен», 2000. – 768 с.

8 Экономика, организации и планирования промышленного производства. / Под общ.ред. Карпей Т.В. и Лазученковой Л.С. Изд. 2-е исправленное и дополненное – Минск: Дизайн ПРО, 2001. – 272с.: ил.

9 <http://www.bankzakonov.com>.

10 Техничко-экономические показатели работы предприятий: учеб.-метод. пособие / Н.И. Новицкий, А.А. Горюшкин, А.В. Кривенков; под ред. Проф. Н.И. Новицкого. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – 272 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

к. т. н., доцент Ткаченко Т.П.

Национальный технический университет Украины «КПИ»,

г. Киев, Украина

Статья посвящена актуальным проблемам оценки предпринимательской (бизнес) среды. В ней рассмотрены основные методики оценки бизнес-среды, определены группы факторов, влияющих на развитие бизнеса и экономики в целом, проанализированы основные индексы, с помощью которых производится оценка. Методики объединены в две группы и систематизированы, в зависимости от целей которые ставит перед собой субъект, осуществляющий оценку.

В условиях трансформационных условий и неопределенности международной среды особое значение для обеспечения роста национальной экономики имеет предпринимательская среда (бизнес-среда).

Она является определяющей в развитии предпринимательской деятельности, ее активности, направленности на инновационное развитие, цивилизованные способы ее осуществления и является залогом инвестиционной привлекательности.

Формирование предпринимательской среды обусловлено совокупностью социально - экономических факторов, влияющих на деятельность хозяйствующих субъектов. Поэтому определение характера и степени влияния этих факторов приобретает актуальность и требует научного исследования и обоснования.

Вопросы, связанные с определением предпринимательской среды и особенностями ее формирования всегда привлекали внимание ученых. Исследованию сущности предпринимательской среды посвящены работы таких украинских ученых- экономистов, как А. Бутенко, З. Варналий, М. Войнаренко, Т. Говорушко, Ю. Гудзь, Т. Ковальчук и др. Среди российских ученых – это Г. Багиев, В. Иноземцев, С. Попов, Ю. Рубин, Н. Шмелев и многие другие.

Поскольку предпринимательская среда является залогом инвестиционной привлекательности страны, то ее оценка имеет важное значение для принятия решения об инвестировании капитала в ту или иную национальную экономику.

Главной целью оценки бизнес-среды является определение факторов, которые могут отрицательно или положительно повлиять на деятельность предприятия в будущем. В связи с этим по степени воздействия факторы предпринимательской среды можно разделить на конструктивные и деструктивные (барьеры).

Таким образом, формирование благоприятных или неблагоприятных условий ведения бизнеса в государстве и их оценка приобретает международный масштаб, характеризует бизнес-среду национальной экономики в целом и используется для принятия решений иностранными партнерами и инвесторами.

Для оценки бизнес-среды сегодня используют много методик. Их можно разделить на две группы :

1. методики, ориентированные на оценку предпринимательской среды, как внешней среды предприятия;
2. методики, ориентированные на оценку особенностей развития предпринимательской среды страны по сравнению с другими государствами.

Таблица 1 - Влияние деструктивных факторов предпринимательской среды на развитие бизнеса и экономики в целом [5, с. 45]

| Группа факторов | Влияние на развитие бизнеса | Влияние на развитие экономики в целом |
|--------------------------------|--|--|
| Структурные барьеры | <ul style="list-style-type: none"> - Создание конкурентных альянсов в результате вертикальной и горизонтальной интеграции; - препятствия для входа на рынок новых предпринимательских структур. | <ul style="list-style-type: none"> - Монополизация бизнеса и потеря преимуществ рыночной экономики; - социальные конфликты. |
| Экономические барьеры | <ul style="list-style-type: none"> - Чрезмерная налоговая нагрузка; - ограниченный доступ к кредитному финансированию и высокая процентная ставка; - высокий уровень инфляции; - ограничения на движение капиталов. | <ul style="list-style-type: none"> - Неплатежеспособность предприятий; - снижение спроса из-за уменьшения покупательной способности; - финансовая нестабильность; - снижение ВВП и других макроэкономических показателей развития экономики. |
| Инфраструктурные барьеры | <ul style="list-style-type: none"> - Незрелость банковской и страховой системы; - ограниченность каналов сбыта продукции и рыночных посредников; - ограниченность доступа к ресурсам. | <ul style="list-style-type: none"> - Замкнутость рынка капитала; - снижение интенсивности товарообменных операций; - сужение возможностей реформирования предпринимательских структур. |
| Социально-культурные барьеры | <ul style="list-style-type: none"> - Негативные настроения в обществе; - отсутствие рабочей силы с надлежащим уровнем образования; - ухудшение трудовой дисциплины и профессиональной этики; - несоблюдение условий договоров. | <ul style="list-style-type: none"> - Частые изменения в потребительском поведении; - отрицательное отношение населения к предпринимательской деятельности; - снижение уровня занятости населения. |
| Политико-правовые барьеры | <ul style="list-style-type: none"> - Несовершенная судебная система; - неэффективная законодательная база; - трудности в системе регистрации, таможенном контроле, порядке ввоза и вывоза товаров; - отсутствие государственных гарантий защиты инвестиций; - отсутствие механизма защиты прав собственности. | <ul style="list-style-type: none"> - Нестабильная политическая ситуация в стране; - несоблюдение законов субъектами бизнеса; - отсутствие доверия между властью и бизнесом. |
| Научно-технологические барьеры | <ul style="list-style-type: none"> - Низкий уровень внедрения инновационных технологий; - отсутствие поддержки и развития НИИКР; - отсутствие механизмов защиты интеллектуальной собственности. | <ul style="list-style-type: none"> - Снижение производительности труда; - снижение качества производимой продукции; - низкий уровень внедрения инноваций, снижение инновационной активности предприятий. |
| Неформальные барьеры | <ul style="list-style-type: none"> - Недобросовестная конкуренция; - коррупция и бюрократия со стороны власти; - наличие неофициальных платежей (взятки). | <ul style="list-style-type: none"> - Образование сектора «теневой» экономики; - снижение инвестиционной привлекательности страны. |
| Экологические барьеры | <ul style="list-style-type: none"> - Сложность доступа к природным ресурсам; - высокий уровень загрязнения окружающей среды; - несоблюдение экологических стандартов производства продукции. | <ul style="list-style-type: none"> - Снижение конкурентоспособности отечественной продукции на международных рынках. |

Таблица 2 - Методики, ориентированные на оценку предпринимательской среды как внешней среды предприятия

| Название методики | Суть методики |
|--|--|
| Метод оценки внешней среды «5x5» | Анализ внешней предпринимательской среды предприятия включает в себя 5 вопросов о 5 факторах внешней среды, которые могут повлиять на развитие бизнеса. Метод предложен А.Х.Месконом в 1989 году. |
| Методика анализа сегментов внешней среды | Предусматривает следующие этапы: сбор данных о сегменте и их ранжирование, определение ключевых событий и тенденций в сегменте, оценка влияния тенденций и сегментов на предприятие, оценка взаимосвязи между тенденциями, оценка движущих сил тенденций, прогноз развития ситуации. |
| PEST - анализ внешней среды предприятия | Оценка факторов внешней бизнес-среды предприятия осуществляется по следующим группам факторов: political - изучение политического климата и его влияния на развитие бизнеса; economic - анализ экономических условий деятельности; social - исследование социальной среды; technological - технологические факторы развития бизнеса. |
| SLEPT - анализ внешней среды предприятия | Оценка факторов внешней бизнес-среды предприятия осуществляется по факторам: social/cultural - анализ социально-культурной среды; legal - исследование элементов правовой среды; economic - анализ экономических условий деятельности; political - изучение политического климата и его влияния на развитие бизнеса; technological - технологические факторы развития бизнеса. |
| Методика оценки бизнес-среды на основе расчета коэффициента «враждебности» | Значение коэффициента рассчитывается как сумма частичных коэффициентов «враждебности», учитывающий индивидуальный набор факторов, определяющих благоприятное или неблагоприятное влияние на внешнюю среду для развития бизнеса. В основу расчета коэффициента закладывается потенциал выживания предприятия, а для перспективы формируются стратегии деятельности предприятия. |

Каждая из этих методик не является универсальной, а следовательно, целесообразность применения той или иной, определяется изменениями во внешнем окружении и особенностями деятельности предприятия. Для использования этих методик на предприятии необходимо создать определенные условия, а именно:

- четко определить перечень наиболее весомых факторов предпринимательской среды для конкретного предприятия;
- иметь информационное обеспечение, что позволит обработать информацию по конкретным составляющим предпринимательской среды;
- сформировать модель оценки факторов бизнес-среды, что позволит корректно сравнивать полученные результаты с базовыми.

Рассматривая сущность предпринимательской среды как внешней по отношению к предприятию, можно использовать методику определения странового риска [10] - показателя характеризующего степень риска того, что действия правительства страны могут повлиять на способность должника, связанного с данной страной, исполнить свои обязательства. Данная методика разработана компанией «Euromoney» и предусматривает исследование и сравнение данных 187 стран мира по направлениям:

1. показатели политического риска (30%): стабильность правительства, качество нормативно-правовой базы, развитие контролирующих механизмов, независимость и эффективность государственных институтов, гарантии сохранности капитала и защиты интересов инвесторов, противодействие коррупции;

2. экономические показатели (30%): стабильность и риск банковской системы, стабильность денежно-кредитной политики, государственные финансы, занятость/безработица, экономический рост/прогноз ВВП;

3. структурные показатели - составляют около 10% от общей оценки, включают: характер воздействия демографического профиля на экономический рост и политическую стабильность, адекватность трудовых условий, уровень развития материальной и социальной инфраструктуры;

4. показатели задолженности - составляют около 10% от общей оценки, рассчитываются исходя из предоставленных Всемирным банком данных и включают: отношение объема задолженности к ВВП, отношение расходов по обслуживанию долга к экспорту, отношение сальдо счета текущих операций к ВВП;

5. показатель кредитоспособности (кредитный рейтинг) составляет около 10% от общей оценки, основывается на рейтингах таких агентств как Moody's, Standart & Poor's и Fitch IBCA. Рейтинги превращаются в баллы, и рассчитывается средний показатель;

6. показатель доступа к финансам кредитных организаций и рынка капитала составляет около 10% от общей оценки.

Таблица 3 - Методики, ориентированные на оценку особенностей развития предпринимательской среды страны по сравнению с другими государствами

| Название методики | Суть методики |
|--|--|
| Расчет индекса экономической свободы | С помощью индекса страны оцениваются по 10 критериям экономической свободы: регуляторная политика в сфере бизнеса; торговая политика; фискальная политика; государственные расходы; монетарная политика; инвестиционная политика; финансовая политика; право собственности; распространение коррупции; политика в сфере труда. |
| Расчет индекса восприятия коррупции (Transparency International) | Этот индекс определяет уровень восприятия коррупции в государственном секторе страны, рассчитывается на основании данных опросов, проведенных среди экспертов и в деловых кругах. |
| Расчет индекса привлечения прямых иностранных инвестиций (Inward FDI Performance Index) | Индекс рассчитывается на основе отношения доли страны во входящих потоках прямых иностранных инвестиций к ее доле в мировом ВВП. |
| Расчет индекса потенциала привлечения прямых иностранных инвестиций (Inward FDI Potential Index) | Индекс состоит из 12 показателей, характеризующих перспективы экономической среды: ВВП на душу населения, темпы роста ВВП, телекоммуникационная инфраструктура, коммерческое использование энергии на душу населения, страновой риск, доля затрат на НИИКР в ВВП, доля студентов в общей численности населения, экспорт природных ресурсов в процентах к мировому объему, импорт запасных частей компонентов электроники и автомобилей в процентах к мировому объему, экспорт услуг в процентах к мировому объему, накопленные иностранные инвестиции в процентах к мировому объему. |
| Оценка рейтинга легкости ведения бизнеса (Doing Business) | Рейтинг формируется с помощью 10 критериев: регистрация предприятия, получение разрешений на строительство, подключение к системе электроснабжения, регистрация собственности, кредитование, защита инвесторов, налогообложение, международная торговля, обеспечение выполнения условий договоров, возмещение через процедуру банкротства. |
| Расчет индекса глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index, GCI) | Индекс базируется на оценке стран по параметрам качества институтов, инфраструктуры, макроэкономической стабильности, здоровья и начального образования, высшего образования и профессиональной подготовки, эффективности рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, технологический уровень, размер рынка, конкурентоспособность предприятий и инновационный потенциал. |
| Расчет индекса конкурентоспособности бизнеса (Business Competitiveness Index, BCI) | Индекс является синтетическим показателем, включающим в себя оценку качества национальной бизнес-среды, оценку операций и стратегии предприятия. |

Еще одним из общемировых показателей стабильности развития государства и его потенциала является уровень открытости экономики и привлекательности инвестирования, который в свою очередь, определяется как благоприятная предпринимательская среда.

Таким образом, анализ и оценка предпринимательской среды является актуальными вопросами современной экономической науки, которые имеют практическое значение, могут использоваться потенциальными инвесторами для принятия решения о размещении капитала, органами государственной власти для разработки действенных мер по улучшению предпринимательской среды. Причем государство может использовать косвенные методы воздействия на развитие бизнес - среды, в частности создавая условия для нормального функционирования бизнеса, а именно, урегулирование и гармонизация норм действующего законодательства.

Использование тех или иных методик обуславливается целями, которые преследуют субъекты, стремящиеся осуществить оценку бизнес-среды той или иной страны. Если целью является инвестирование капитала в национальную экономику другой страны, то наиболее подходящими будут методики, ориентированные на оценку особенностей развития предпринимательской среды страны по сравнению с другими государствами.

Таким образом, в статье осуществлена попытка систематизации методических подходов к оценке бизнес-среды, для дальнейшего использования как на макроуровне (государственных и межгосударственных отношений), так и на микроуровне (на уровне предприятий и принятия решений по расширению бизнеса).

Результаты статьи не являются исчерпывающими, могут использоваться другими учеными для дальнейших научных разработок.

Литература

1. Говорушко Т.А. Мале підприємництво у Харчовій промисловості України: [монографія] / Т.А. Говорушко. – К.: НУХТ, 2007. – 391 с.

2. Гудзь Ю.Ф. Підприємницьке середовище та його вплив на ефективність господарської діяльності малих підприємств (на прикладі харчової промисловості Волинської області) : дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Гудзь Юрій Федорович; Національний ун-т харчових технологій. - К., 2011. – 266с.

3. Зенкина И. В. Мониторинг состояния и проблемы оценки стратегического климата в России [Электронный ресурс] : Современные технологии управления, № 12 (24), 2012. – Режим доступа: <http://sovman.ru/all-numbers/archive-2012/december2012/item/135-12-24-12.html>

4. Інфраструктура підтримки підприємництва // Аналітичний Центр Академія 2011р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.academia.org.ua/?p=27>

5. Калиніна Л.Ю. Соціально-економічні фактори формування бізнес-середовища національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Л.Ю. Калиніна; Чернігівський державний інститут економіки та управління МОН України. – Чернігів, 2013. – 212с.

6. Ткаченко Т.П. Особливості формування підприємницького середовища в Україні у пострадянський період / Т.П. Ткаченко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. - № 9 (63). – С.128-135.

**ВОЗМОЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
В СОСТАВЕ МЕЖФИРМЕННЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ:
ДОВОДЫ «ЗА» И «ПРОТИВ»**

доктор философии в области экономики Файзрахманов Ф. М.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Последние два десятилетия прошлого века стали тем периодом, когда компаниями наряду с механизмами слияний и поглощений начал активно использоваться такой относительно новый инструмент получения доступа к необходимым экономическим ресурсам смежников и даже конкурентов как стратегический альянс. Например, только в 1987–1988 гг. по всему миру было создано более 20 тыс. коалиций [11, р. 205]. В США количество образованных национальными корпорациями союзов с 1987 по 1999 г. ежегодно увеличивалось примерно на 25% [11], а количество созданных только международных альянсов возросло с примерно 830 в 1989 г. до 4.520 в 1999 г. [16, р. 1].

Рост числа межфирменных союзов, а впоследствии и масштабов их деятельности практически немедленно привлёк внимание как специалистов в области стратегического управления, так и исследователей организационных структур современных корпораций. Соглашаясь с тем, что участие в коалиции позволяет фирме воспользоваться возможностями производственной кооперации, сохранить загруженными свои мощности в условиях постоянно повышающегося минимального уровня, необходимого для достижения требуемого масштаба производства и уровня товарного разнообразия, реализовать стратегию роста компании за счёт выхода на новые рынки, получить доступ к ноу-хау своих партнёров и их опыту работы на целевых рынках, уменьшить финансовые риски и разделить затраты, связанные с НИОКР, а также повысить их скорость и эффективность, они расходятся в своих оценках относительно того, можно ли считать стратегический альянс инструментом создания конкурентного преимущества, удержания и развития на его основе позиций в отраслевом и рыночном соперничестве.

Среди тех, кто изначально скептически отнёсся к возможностям коалиций в этой сфере, самой заметной фигурой является М. Портер. Соглашаясь с тем, что стратегические альянсы являются важным средством проведения глобальных стратегий [6, с. 86], предоставляют прекрасную возможность для фирмы расширить свою сферу деятельности, не расширяя её саму, что создание коалиций позволяет сократить издержки на осуществление отдельных видов деятельности без необходимости завоёвывать новые сегменты своей отрасли, смежные отрасли и географические регионы, что с помощью коалиции можно добиться преимуществ в отношении издержек и дифференциации, используя вертикальные связи [6], М. Портер утверждает, что они, являясь средством усиления конкурентного преимущества, редко являются средством его создания [6, с. 88]. Он отмечает, что альянс представляет собой средство создания фирмой сетей распределённых видов деятельности, способное помочь эффективнее выполнить отдельные виды деятельности не на «родной» базе, а за её пределами [5, с. 167]. В том случае, когда компания понимает, как ей следует конфигурировать свою глобальную сеть в бизнесе, союзы с компаниями из других мест, по мнению М. Портера, могут стать способом более эффективного или более оперативного достижения желательной конфигурации видов деятельности компании [5]. Однако при этом союзы могут размывать чёткое позиционирование компании, влиять на её положение на каждом рынке, осложнять координацию и замедлять введение инноваций [5]. По мнению М. Портера, наилучшие союзы избирательны, т.е. фокусируются на конкретных видах деятельности с целью получения определённой конкурентной выгоды.

Однако к настоящему времени достаточно большое число исследователей процессов, происходящих в мировой экономике, заявило о возможности создания конкурентного преимущества в результате участия в стратегическом альянсе. Они обращают внимание на

возможность взаимообучения союзников, получения ими необходимого опыта, прежде всего в сфере технологий и маркетинга [чит. напр.: 1; 2; 7; 14]. Д. Елмути и Ю. Касауала считают потенциал стратегических альянсов огромным [11, р. 205]. По мнению М. Бруселариа корректное использование их механизма самым впечатляющим образом может повысить эффективность операций и конкурентоспособность организации [прив. по: 11, р. 205–206].

Всё чаще при рассмотрении преимуществ, предоставляемых альянсом, указывается возможность более быстрого получения его участниками знаний и навыков работы на новых рынках с целью занятия и удержания намеченных позиций [чит. напр.: 9; 10; 11; 12; 14; 15; 18]. По мнению испанских исследователей Ц. Камисина, М. Борона и А. Вилар, в технологическом стратегическом альянсе существует прямая положительная зависимость между участием фирмы в альянсе и её способностью к инновациям [10, р. 6]. Т.Л. Уилен и Д.Дж. Хангэр отметили, что компании формируют альянсы не только для получения необходимых технологий и доступа на отдельные рынки, уменьшения финансовых и политических рисков, но и для достижения и укрепления конкурентного преимущества [прив. по: 11, р. 206]. Литовская исследовательница М. Исорайте по итогам изучения ею публикаций американских, европейских и японских учёных среди основных выгод для участников стратегического альянса отметила достижение эффекта синергии от совместной деятельности и получение на его основе конкурентного преимущества [13, р. 42]. Американские исследователи С.Л. Масусэми и М.А. Уайт указали, что стратегические альянсы стали жизненно важной стратегией для многих корпораций, стремящихся достичь конкурентного преимущества в результате получения доступа к рынкам, достижения положительного эффекта от масштаба производства и создания в процессе сотрудничества необходимых компетенций [15, р. 415]. Х.К. Серна, рассмотревший изменения, произошедшие в содержании цепочки создания ценности (в соответствии с концепцией М. Портера) компаний, вошедших в альянсы Sky Team и WOW, пришёл к выводу, что «Использование стратегического альянса как источника конкурентного преимущества в современном мире является реальностью. Независимо от отраслевой принадлежности большинство организаций рассматривают стратегический альянс как привлекательную возможность обеспечения роста, приобретения знаний, повышения эффективности и прибыльности» [17, р. 45].

Самыми известными исследователями, к позиции которых автор настоящей работы апеллирует особо, изучающими характер современного отраслевого и рыночного соперничества, полагающими, что стратегический альянс уже стал инструментом создания и развития конкурентных позиций, являются американские учёные Г. Хамел и К. Прахалад, а также консультанты фирмы PricewaterhouseCoopers Г. Минс и Д. Шнайдер.

Отдельно раскрывая содержание современного соперничества, Г. Хамел и К.К. Прахалад отмечают: конкуренция за развитие отрасли предполагает борьбу за влияние на траекторию отраслевого развития, и целью любой фирмы, намеренной захватить значительную часть будущих прибылей, должно быть доведение до предела своего влияния на траекторию отраслевого развития [8, с. 163]. Степень этого влияния и доля будущих прибылей определяется не только успехом в создании ключевых компетенций (уникального набора взаимосвязанных навыков и технологий), являющихся источником конкурентного преимущества, умением быстро накапливать знания о возникающем рынке и наличием всемирно известного товарного знака и сети сбыта (позволяющей опередить конкурентов при запуске новой продукции), но прежде всего способностью фирмы создавать коалиции и управлять ими, получать доступ и гармонизировать дополнительные ресурсы, имеющиеся у других компаний [8].

Второй «дуэт», в составе Г. Минса и Д. Шнайдера, в ходе своих исследований, результаты которых были представлены в книге, посвящённой концепции метакапитализма, пришёл к выводу, что огромные преимущества окажутся в руках тех, кто будет действовать решительно в укреплении рыночных позиций, опираясь на стратегическое партнёрство,

объединение и совместные предприятия – всё, что является «молекулярной биологией» СДС и метарынков [3, с. 71]. Для бренд-компаний, связанной с метарынком, главное – создание альянсов и управление внешними структурами [3, с. 99]. Стремительное формирование альянсов становится критическим фактором: компания, принимающая новую продукцию или услуги, должна быстро создавать альянсы для производства и предложения этой продукции или услуг на рынке [3, с. 99–100]. То, что ни одна фирма не обладает всеми необходимыми ресурсами для реализации нового продукта или услуги, является, по мнению Г. Хамела и К.К. Прахалада, самой очевидной причиной создания коалиций [3, с. 165].

Таким образом, опираясь на вышеизложенное можно заключить, что в течение последних четырёх десятилетий зарубежные исследователи постепенно склонились к тому, что участие в стратегическом альянсе может способствовать созданию фирмой конкурентного преимущества и усилению занимаемых ею позиций на рынке в отрасли. Для белорусских компаний в текущем десятилетии они могут стать одним из эффективных инструментов создания принципиально новых производств и предприятий, способных производить конкурентоспособную высокотехнологичную продукцию.

Литература

1. Горид, А.Л. Оценка динамики маркетингового потенциала компании с учётом стратегий интеграции с бизнес-партнёрами: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.Л. Горид. ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов». – Санкт-Петербург, 2006. – 20 с.
2. Королёва, Е.В. Стратегические альянсы как фактор повышения конкурентоспособности промышленных предприятий: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Е.В. Королёва. ГОУ ВПО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации». – Москва, 2010. – 25 с.
3. Минс, Г. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Г. Минс, Д. Шнайдер. – Москва: Альпина Паблишер, 2001. – 280 с.
4. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
5. Портер, М. Конкуренция между местами размещения бизнеса: глобальная стратегия как способ обеспечения конкурентного преимущества / М. Портер // Курс МВА по стратегическому менеджменту (ред. Л. Фаэй, Р. Рэнделл). – Москва: Альпина Паблишер, 2002. – С. 143–176.
6. Портер, М. Международная конкуренция. – Москва: Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. Сараханова, Н.С. Формирование конкурентного преимущества организации через инновационное взаимодействие в стратегическом альянсе: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Н.С. Сараханова. ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский Государственный Университет экономики и финансов». – Санкт-Петербург, 2005. – 23 с.
8. Хамел, Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад. – Москва: ЗАО «Олимп-Пресс, 2002. – 288 с.
9. Camisyn, C. New challenges in competitiveness: knowledge development and cooptation / C. Camisyn, M. Boronat, A. Vilar. Depysito Legal: V–1685–2009. – Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A., 2009. – 22 p. – Режим доступа: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasesec/wpasesec-2009-04.pdf>. – Режим доступа: 23.11.2010 г.
10. Camisyn, C. Technical strategic alliances and performances: The mediating effect of knowledge-based competencies / C. Camisyn, M. Boronat, A. Vilar. Depysito Legal: V–4643–2007. –

- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A., 2007. – 23 p. – Режим доступа: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasesec/wpasesec-2007-11.pdf>. – Дата доступа: 23.11.2010 г.
11. Elmuti, D. An overview of strategic alliances / D. Elmuti, Y. Kathawala // *Management Decision*. – 2001. – 39/3. – P. 205–217. – Режим доступа: <http://www.uh1.eiu.edu/~cfyak/Articles/An%20overview%20of%20strategic%20alliances.pdf>. – Дата доступа: 23.11.2010 г.
12. Grant, R.M. A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances / R.M. Grant, C. Baden-Fuller // *Journal of Management Studies*. – 2004. – Vol. 41:1. – P. 61–84. – Режим доступа: http://www.baden-fuller.com/Resources/a%20knowledge%20accessing%20theory%20of%20strategic%20alliance_pdf1.pdf. – Дата доступа: 23.11.2010 г.
13. Işoraitè, M. Importanse of Strategic Alliances in Company's Activity / M. Işoraitè // *Intellectual Economics*. – 2009. – № 1(5). – P. 39–46. – Режим доступа: <http://www3.mruni.eu/~int.economics/5nr/Isoraite.pdf>. – Дата доступа: 23.11.2010 г.
14. Mowery, D.C. Strategic Alliances and Interfirm Knowledge Transfer / D.C. Mowery, J.E. Oxley, B.S. Silverman // *Strategic Management Journal*. – 1996. – Vol. 17. – P. 77–91. – Режим доступа: http://esnie.u-paris10.fr/pdf/textes_2006/oxley_ref1.pdf. – Дата доступа: 23.11.2010 г.
15. Muthusamy, S.K. Learning and Knowledge Transfer in Strategic Alliances: A Social Exchange View / S.K. Muthusamy, M.A. White. – *Organizations Studies*. – 2005. – № 26(3). – P. 415–441. – Режим доступа: http://www.business.bgsu.edu/faculty_staff/senthil/Senthil-Learning%26knowledgeTransfer-OS.pdf. – Дата доступа: 23.11.2010 г.
16. Qiu, L.D. Cross-Border Alliances and Foreign Market Entry / L.D. Qiu. – Hong Kong University of Science and Technology, 2006. – 30 p. – Режим доступа: <http://www.econ.hit-u.ac.jp/~coe-res/fdi2006/papers/qiu.pdf>. – Дата доступа: 23.11.2010 г.
17. Serna, J.C. Analysis of Strategic Alliances as a Source of Competitive Advantage in the Airline Cargo Business – Evaluation of SkyTeam Cargo™ and WOW™ Alliance. – The International Air Cargo Association, 2007. – 86 p. – Режим доступа: <http://www.tiaca.org/images/tiaca/PDF/Analysis%20of%20Strategic%20Alliance%20as%20a%20Source%20of%20Competitive%20Ad.pdf>. Дата доступа: 23.11.2010 г.
18. Sporleder, T.L. Strategic alliances and networks in supply chain / T.L. Sporleder // *Quantifying the agri-food supply chain* / C.J.M. Ondersteijn, J.H.M. Wijnands, R.B.M. Huirne and O. van Kooten (eds.). – Springer, 2006. – P. 159–169. – Режим доступа: http://library.wur.nl/frontis/quantifying_supply_chain/12_sporleder.pdf. – Дата доступа: 23.11.2010 г.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

*Харитонович С.А., Квасюк С.А, Митенков М.В.
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

В условиях обострения конкуренции между субъектами хозяйствования, когда значимость естественных конкурентных преимуществ утрачивается в пользу приобретенных, и с переходом предприятий на инновационный путь развития, необходим качественно новый подход к повышению инновационного потенциала предприятия, характеризующегося его готовностью и способностью к использованию инновационных возможностей. Для управления инновационным развитием предприятия возникает потребность в определении необходимого качества и оценивании инновационного потенциала, инновационной активности и фактической заинтересованности его руководства с целью выявления возможных перспектив его дальнейшего развития.

Инновационное развитие в экономике вызывается конкуренцией на рынке товаров и услуг. Рынок, являясь генератором инноваций, в виду огромной неустойчивости и изменчивости не способен запускать инновационные процессы в нужных направлениях и масштабах, не способен обеспечить равномерность и непрерывность инновационного процесса в экономике страны и отрасли в целом. При рыночной экономике, в одних и тех же условиях конкурируют товары разных изготовителей, обладающие разным уровнем конкурентоспособности и конкурентостойкости. Конкурентная борьба является только причиной, источником инновационных процессов, а необходимы ещё условия, способствующие их развитию, и, самое главное, инновационные центры, способные соединить в инновационном процессе новые знания, условия и ресурсы, составляющие содержание инновационного потенциала страны, отрасли, предприятия.

Согласно БСЭ понятие «потенциал» (от лат.«potentia» - сила), «в широком смысле составляют средства, запасы, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определённой цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи; возможности какого-либо лица, общества, государства в определённой области»[1, т.20 с.428].

Под «экономическим потенциалом»[1, т.29 с.626] понимают совокупную способность отраслей народного хозяйства производить промышленную и с.-х. продукцию, осуществлять капитальное строительство, перевозки грузов, оказывать услуги населению в определённый исторический момент.

Экономический потенциал зависит от абсолютных возможностей отраслей экономики и степени их использования. Количественная характеристика экономического потенциала производится по фактическому выпуску продукции с учётом использования производственных мощностей.

Возможности инновационного развития заложены в достигнутом уровне экономического потенциала как совокупной способности отраслей народного хозяйства производить национальный продукт, то инновационный потенциал аккумулирует в себе ту часть экономического потенциала, неотъемлемым присущим свойством которой является совокупная способность генерации при известных условиях инновационного развития отраслей народного хозяйства.

Категорию «инновационный потенциал» можно трактовать как способность системы к трансформации фактического порядка вещей в новое состояние с целью удовлетворения существующих или вновь возникающих потребностей (субъекта-новатора, потребителя, рынка и т.п.). При этом эффективное использование инновационного потенциала делает возможным переход от скрытой возможности к явной реальности, т.е. из одного состояния в

другое (а именно, от традиционного к новому). Поэтому инновационный потенциал — это своего рода характеристика способности системы к изменению, улучшению, прогрессу [4, с.9].

Таким образом, под инновационным потенциалом предлагаем понимать сформировавшийся в недрах экономического потенциала структурный элемент, в котором сосредоточены качественные достижения отдельных отраслей народного хозяйства и их научно-технического потенциала, которые при определенных условиях могут способствовать повышению качественного уровня экономического развития, изменению структуры общественного производства в пользу увеличения доли наукоёмких высокотехнологичных производств в валовом внутреннем продукте страны.

Инновационный потенциал должен быть связан с конкретным уровнем (объектом) экономической системы и не может быть инновационным потенциалом вообще. Поэтому понятие «инновационный потенциал» связывают с конкретным уровнем экономики (предприятие, отрасль, регион, национальная экономика, мировая экономика и т.д.).

Инновационный потенциал региона рассматривается как совокупная способность генерации при известных условиях инновационного развития отраслей социально-экономической системы в рамках конкретного региона.

Инновационный потенциал отрасли - это способность генерации при известных условиях инновационного развития отдельной отрасли соответственно.

Инновационный потенциал отдельного предприятия – как способность генерации при известных условиях собственного инновационного развития.

Для определения качества инновационного потенциала, необходимо уточнить содержание категорий «инновационного потенциала предприятия» и «инновационного потенциала отрасли» высоко технологичного производства, сформулировать их определения и выявить их структуру.

Используя научные достижения исследователей, было определено содержание и структура инновационного потенциала каждого уровня экономики.

Остановимся на характеристике инновационного потенциала макро-, мезо- и микро-уровней.

На макроэкономическом уровне инновационный потенциал национальной экономической системы в целом выступает как совокупные объективные предпосылки (возможности) национальной экономической системы реализации роста эффективности функционирования на более качественной инновационной основе. Его компонентами являются следующие потенциалы (рис.1).



Рисунок 1 - Инновационный потенциал национальной экономической системы

1 Научно-технический потенциал, продуцирующий инновационные ресурсы (продуктовые, процессные, технологические инновации) всех отраслей экономики для внедрения.

2 Ресурсный потенциал инновационного развития национальной экономической системы, обеспечивающий требования инновационного развития следующими ресурсами:

- современными производственными машинами и оборудованием;
- доступными материальными и сырьевыми ресурсами;
- информационными ресурсами инновационного развития, обеспечивающими его потребности;
- человеческими капиталом, непосредственно воплощающими новшество в инновацию.

3 Инвестиционный потенциал, как способность финансирования инновационных процессов в экономике.

4 Инфраструктурный потенциал, представленный производственной, социальной и инновационной инфраструктурой, способной обеспечивать потребности инновационного процесса.

5 Интеллектуальный потенциал, аккумулировавший способности человеческих ресурсов инициировать, внедрять нововведения, осуществлять инновационный процесс и адекватно воспринимать инновации.

6 Потребительский потенциал экономической системы как способность удовлетворения и возможность формирования ещё не сформированных потребностей внутренних и внешних потребителей, характеризующийся наличием и потенциалом платежеспособного спроса.

7 Предпринимательский потенциал руководства, выступающий как совокупная идеология внедрения новаций, сформировавшаяся у руководителей и собственников крупных предприятий.

Отраслевой инновационный потенциал определяет способность саморазвития отрасли на более качественной основе в зависимости от этапа её жизненного цикла и качества воздействия на неё преобладающего или формирующегося технологического уклада экономической системы макроуровня. Составляющие потенциалы представлены аналогичными элементами, в частности:

- научно-техническим потенциалом отрасли, характеризующимся способностью продуцирования инновационных ресурсов для внедрения на предприятиях отрасли (сосредоточенных в отраслевых НИИ и ВУЗах);
- отраслевым ресурсным потенциалом как способностью обеспечения требований инновационного развития предприятий и отрасли в целом посредством следующих основных компонентов:
 - совокупных работоспособных основных средств отрасли (производственных машин, оборудования);
 - доступных сырья и материалов (оборотных средств);
 - информационных ресурсов;
 - свободных финансовых ресурсов;
 - человеческих ресурсов, способных воплотить инновационный процесс;
 - инфраструктурным потенциалом отрасли, включающим производственную инфраструктуру, инновационную и социальную;
 - интеллектуальным потенциалом, как достигнутой способностью человеческих ресурсов отрасли инициировать, внедрять нововведения, осуществлять инновационный процесс и адекватно воспринимать инновации;
 - потребительским потенциалом отрасли как возможностью сохранения и увеличения рыночного сегмента, занимаемого продуктами отрасли;
 - предпринимательским потенциалом руководства структурообразующих предприятий отрасли, характеризующимся целеориентированностью руководителей и их собственников

на достижение конкурентных преимуществ и увеличение собственных доходов посредством инноваций.

Исходя из признанной эффективности модели сбалансированного управления предприятием, внедрённой в экономическую науку управления Д.Нортоном и Р. Капланом, представлен инновационный потенциал отдельного предприятия высокотехнологического производства, как продукт, формирующийся в рамках сбалансированного управления. Инновационный потенциал предприятия обеспечивается его ресурсным потенциалом, инвестиционным и инфраструктурным потенциалами, создающими возможность реализации инновационных процессов на предприятии, интеллектуальным потенциалом специалистов и предпринимательским потенциалом руководства предприятия, его организационным потенциалом как возможностью внедрения инновационного проекта в существующей структуре организации, а также потребительским потенциалом, определяющей этапом жизненного цикла продукта и отрасли в целом, так и субъективной способностью предприятия поддерживать и формировать ещё не сформированную потребность в своих продуктах (рис.2).

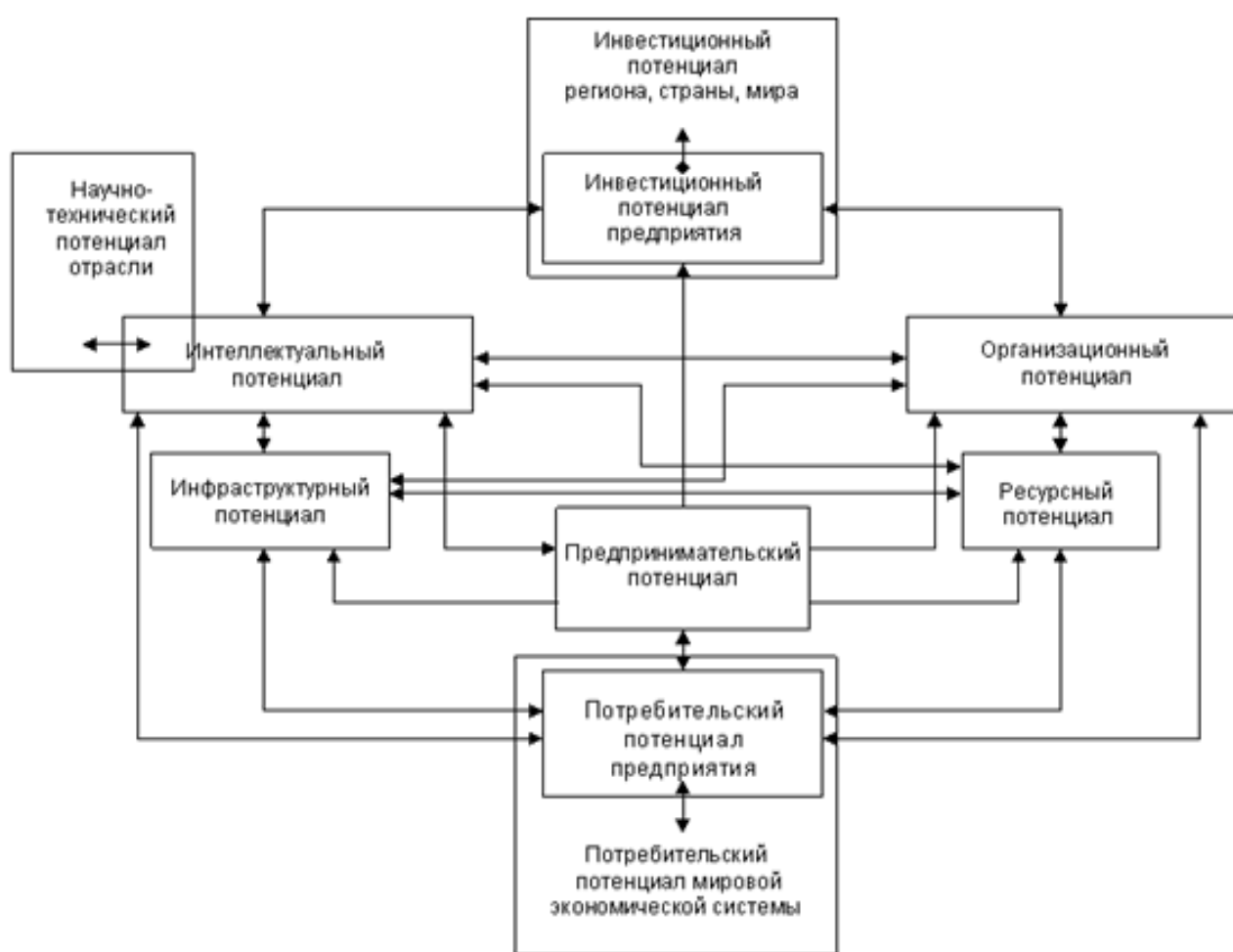


Рисунок 2 - Модель формирования инновационного потенциала предприятия в промышленности

Структура инновационного потенциала промышленного предприятия и его наиболее значимых компонентов представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 - Структура инновационного потенциала предприятия

Способы и методы оценки эффективности инновационной деятельности основываются на соизмерении затрат и конечных результатов. Но конечный результат может быть получен только при всесторонней оценке инновационной деятельности предприятия.

Критериями оценки инновационной деятельности можно считать:

- научный уровень предприятия;
- уровень информационного обеспечения;
- конкурентоспособность разработок, обеспечивающих достижения поставленной предприятием цели.

Научный уровень предприятия в значительной степени может характеризоваться долей выполнения и внедрения собственных научно-исследовательских разработок в производство. При этом научный уровень предприятия можно определить как отношение затрат на инновационную деятельность к общим затратам на производство:

$$K_n = \frac{Z_i}{Z_p}, \quad (1)$$

где K_n – коэффициент научного уровня производства;

Z_i – сумма затрат на инновационную деятельность, руб;

Z_p – общая сумма затрат на производство, руб.

Этот показатель может быть плановым, фактическим и нормативным. При необходимости данный показатель может быть использован для оценки места предприятия среди конкурирующих организаций.

Оценка инновационной деятельности предприятия также может осуществляться с помощью коэффициента, отражающего долю внедрения собственных разработок в общем количестве выполненных собственных разработок:

$$K_{c.p} = \frac{P_{в.с.р}}{P_{о.с.р}}, \quad (2)$$

где $K_{c.p}$ – коэффициент внедрения собственных разработок;

$P_{в.с.р}$ – количество внедренных собственных разработок, ед.;

$P_{o.c.p}$ – общее количество выполненных собственных разработок.

Данный показатель может быть использован для обоснования и оценки собственного научного уровня инновационной деятельности предприятия.

Для оценки инновационной деятельности предприятий и определения рационального соотношения собственных и приобретенных разработок, можно воспользоваться показателем удельного соотношения собственных разработок в общем числе внедренных разработок. Этот коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_{в.с} = \frac{P_{в.с.р}}{P_{в.общ}}, \quad (3)$$

где $K_{в.с}$ – коэффициент применения результатов собственных разработок;

$P_{в.с.р}$ – количество собственных разработок, внедренных на предприятии;

$P_{в.общ}$ – общее количество внедренных разработок на предприятии в данном периоде, ед.

С помощью показателя $K_{в.с}$ можно судить об уровне и темпах развития исследований на предприятии. Чем ближе данный коэффициент к максимальному его значению – единице, тем выше инновационная активность предприятия. Наоборот, значение коэффициента ниже 0,5 свидетельствует о слабой активности предприятий в разработке и внедрении исследовательских работ.

Вместе с тем, отмечая важность разработки и внедрения собственных инновационных разработок, необходимо подчеркнуть, что для повышения эффективности инновационной деятельности большое значение имеет своевременное выявление и обоснование приобретения и внедрения разработок сторонних организаций.

При комплексной оценке инновационной деятельности предприятия немаловажное значение имеет анализ его технического уровня. К основным показателям оценки технического уровня предприятия можно отнести:

- коэффициент конкурентоспособности продукции предприятия;
- коэффициент обновления продукции;
- коэффициент обновления технологии.

Коэффициент конкурентоспособности может быть определен по следующей формуле:

$$K_{кон} = \frac{N_{тов} - N_{ост}}{N_{тов}}, \quad (4)$$

где $K_{кон}$ – коэффициент конкурентоспособности продукции предприятия;

$N_{тов}$ – объем товарной продукции предприятия, руб.

$N_{ост}$ – объем товарной продукции, которая трудно поддается реализации, руб.

Чем ближе $K_{кон}$ к единице, тем выше конкурентоспособность продукции. Если коэффициент близок к нулю, то это означает, что продукция не конкурентоспособна. Одновременно, чем выше коэффициент конкурентоспособности, тем выше спрос на продукцию и, следовательно, меньше потери от морального и физического старения продукции в пределах ее жизненного цикла.

Коэффициент обновления продукции предлагается определять по формуле:

$$K_{обн.пр} = \frac{N_{н}}{N_{тов}}, \quad (5)$$

где $K_{обн. пр}$ – коэффициент обновления продукции;

Нн – объем производства новой продукции, руб.

Этот показатель самым тесным образом связан с инновационной деятельностью предприятия. Новая продукция может быть принципиально новой, модернизированной или модифицированной и, следовательно, является результатом научных исследований. К тому же новая продукция, как правило, является конкурентоспособной и легко реализуемой без особых затрат по сбыту. Это ведет к повышению эффективности производства продукции и предприятия в целом.

Внедрение и производство новой конкурентоспособной продукции самым тесным образом связано с обновлением технологических процессов, являющихся самостоятельным направлением инновационной деятельности предприятий.

Оценку технического уровня технологических процессов предприятия можно осуществлять с помощью коэффициента обновления технологии:

$$K_{\text{обн.техн}} = \frac{\Pi_{\text{н.техн}}}{\Pi_{\text{общ.техн}}}, \quad (6)$$

где $K_{\text{обн.техн}}$ – коэффициент обновления технологии;

$\Pi_{\text{н.техн}}$ – количество вновь введенных технологических процессов, ед;

$\Pi_{\text{общ.техн}}$ – общее количество технологических процессов, ед.

Показатель $K_{\text{обн.техн}}$ может быть использован для обоснования возможности производства высококачественной, конкурентоспособной продукции на базе передовой техники и технологии.

Учитывая достаточно низкий научно-технический уровень большинства промышленных предприятий, актуальной является проблема интенсификации их инновационной деятельности.

Выводы и результаты:

- Предложена комплексная оценка инновационной деятельности предприятия, которая может быть осуществлена по следующим показателям:

- коэффициенту научного уровня при использовании собственных и приобретенных разработок;

- коэффициенту соотношения собственных и приобретенных разработок;

- коэффициенту конкурентоспособной продукции в общем объеме производимой продукции;

- коэффициенту экономической эффективности.

- Расширена структура инновационного потенциала экономической системы и инновационного потенциала предприятия.

- Предложена классификация уровней инновационного потенциала в зависимости от уровня инновационной активности экономической системы.

Литература

1. БСЭ: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. 3-е изд. М : Сов. энциклопедия, 1978. Т. 20.Т.29.
2. Кокурин, Д.И. Инновационная деятельность / Д.И. Кокурин. — М. : Экзамен, 2001.
3. Николаев, А.И. Инновационное развитие и инновационная культура / А.И. Николаев // Наука и наукознание. — 2001. — № 2. — С. 54-65.
4. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: монография / В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько, В.П. Таров, Л.Н. Чайникова, О.И. Летунова. М.: «Издательство Машиностроение-1», 2007. с.284.
5. В.А. Альгин. Методология оценки финансовой стратегии корпораций. Монография. Ростов-на-Дону. ДГТУ 2009. 245с

6. Альгина М.В., Боднар В.А. Инновационный потенциал экономической системы и его оценка // Современные технологии управления, 2011. - № 1 (01). - № рег. статьи 0001. - Режим доступа к журн.: <http://sovman.ru>

7. Евенко В.В., Ерохин Д.В., Зайцева Я.В. Интеллектуальный капитал промышленного предприятия и способ его измерения [Электронный ресурс] URL:http://science-bsea.narod.ru/2006/ekonom_2006/evenko_intllekt.htm

8. Сорокин А.В. Резервы повышения эффективности инновационной деятельности промышленных предприятий/ Сорокин Андрей Владимирович. – Москва, 2006.- 157с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО БАНКОВСКОГО НАДЗОРА В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ

к. э. н., доцент Хачатрян О.Х.

*Государственный инженерный университет Армении
Ереван, Армения*

The efficiency of other institutional financial market segments directly depends from the banking system. Effective banking supervision is an essential element in ensuring the stability of the economic and business environment of any country. The aims and objectives of banking supervision are reducing the risk of loss of bank deposits and increase confidence in the banks. Classification of banks enables supervisors to identify those banks whose financial condition may deteriorate over time and cause signs of insolvency.

От состояния банковской системы непосредственно зависит также эффективность функционирования других институциональных сегментов финансового рынка. Эффективный банковский надзор является важнейшим звеном в обеспечении стабильности экономической и деловой среды любой страны. Целями и задачами банковского надзора являются уменьшение риска потерь банковских депозитов и повышение доверия по отношению к банкам. Банковские кризисы очень часто демонстрируют слабость существующих систем банковского надзора. Классификация банков дает возможность органам надзора выявлять те банки, финансовое положение которых может со временем ухудшиться и привести к возникновению признаков неплатежеспособности.

Каждая страна самостоятельно устанавливает круг полномочий Центрального Банка исходя из цели обеспечения стабильности цен и задач по осуществлению денежно-кредитной политики, надзора, регулирования и лицензирования банковской деятельности, управления внешними резервами государства, кредитования банков в качестве кредитора последней инстанции, регулирования платежно-расчетной системы, эмиссии национальной валюты, регулирования денежного обращения. Меры Центральных банков по обеспечению стабильности банковской системы реализуются, прежде всего, через денежно-кредитную политику, определяющую уровень процентных ставок, ликвидность кредитных учреждений и курс национальной валюты. Центральные банки, как правило, играют ключевую роль в организации и функционировании системы кредитования и расчетов, выступая в качестве общенациональных клиринговых центров и выдавая краткосрочные кредиты коммерческим банкам.

Во многих странах Центральные банки непосредственно осуществляют надзор за соблюдением кредитными учреждениями норм банковской деятельности. Там, где эта функция выведена из компетенции Центрального банка (она может быть сосредоточена в министерстве финансов, агентстве по страхованию вкладов или независимом ведомстве), центральные банки все равно являются непременным участником регулирования банковской деятельности. Важным фактором, определяющим положение дел в банковской системе, является ликвидность и платежеспособность самого Центрального банка. В некоторых странах резкое ухудшение этих показателей само по себе может стать формой банковского кризиса.

Центральные банки отвечают за поддержание устойчивости национальной денежной единицы, являющейся главным фактором стабильного положения банковской системы в долгосрочном плане. Вместе с тем, резкий поворот от денежно-кредитной экспансии к рестрикциям в рамках программы макростабилизации сам по себе чреват ухудшением состояния кредитных учреждений, привыкших функционировать по законам инфляционной экономики. Подобные изменения могут вызвать ликвидные затруднения и даже массовую неплатежеспособность банков. Вероятность негативного влияния шоковых методов на банковскую систему в целом особенно высока в тех случаях, когда банки организационно и финансово слабы, что, как правило, сопряжено с неадекватными системами банковского регулирования и надзора. Таким же эффектом может характеризоваться слишком быстрая и не до конца продуманная либерализация банковской системы, ее приватизация и/или рекапитализация. Это особенно касается либерализации в условиях экономических затруднений, вызванных внутренними или внешними факторами, когда она может привести к обратным результатам[1].

Банковский надзор должен носить продолжительный характер в целях выявления политики, проводимой банками, особенностей и тенденций стратегического развития, подготовленности банка противостоять воздействиям внешней среды и возможным рискам. Благодаря применению систем оценки государственный орган банковского надзора должен своевременно получать информацию о вероятном ухудшении финансового состояния банка и/или надвигающемся системном банковском кризисе, что позволит с самого начала ухудшения финансового состояния банка проявить системный подход и применить определенные оздоровительные механизмы в данном банке или банковской системе в целом. Необходимо основательно проанализировать результаты проверок, проводимые в банках, изменить политику банковского надзора, дать соответствующую оценку причине возникновения банковского кризиса и своевременно принять наличие кризиса, Центральный банк и/или другие регулирующие органы вынуждены теми или иными способами решать фундаментальную проблему неплатежеспособности банков. Само по себе улучшение правил банковского регулирования является необходимым, но далеко недостаточным условием укрепления банковской системы. Для этого требуется, чтобы органы банковского надзора, следящие за соблюдением конкретных норм, располагали соответствующей властью и авторитетом для применения санкций к банкам, нарушающим действующие правила. В свою очередь, необходимо предоставление им достаточных финансовых ресурсов, привлечение квалифицированных сотрудников и повышение технических возможностей [2]. Признав наличие кризиса, Центральный Банк и/или другие регулирующие органы вынуждены теми или иными способами решать фундаментальную проблему неплатежеспособности банков.

Первым шагом по оздоровлению банковских институтов, затронутых кризисом, является обычно установление административного контроля. В дальнейшем, в зависимости от тяжести ситуации, могут быть приняты решения по их ликвидации, реорганизации и/или капитализации. Указанные административные меры, в первую очередь, преследуют цель не допустить катастрофического ухудшения положения проблемных банков, избежать паники и изолировать их от банковской системы с тем, чтобы предотвратить распространение кризиса на другие институты через механизм межбанковских расчетов.

Следующим логическим шагом после установления контроля над проблемными банками и временной капитализации является реорганизация. В качестве основного инструмента реорганизации обычно используется слияние проблемного банка с финансово здоровым институтом или поиск иностранного инвестора, готового приобрести местный кредитный институт. Вместе с тем, чтобы такое слияние состоялось, банковский надзор должен очистить портфель реорганизуемого банка от “плохих” кредитов.

Опыт большинства стран ясно свидетельствует о том, что искусственное продление существования неустойчивых и плохо поддающихся регулированию кредитных учреждений только усиливает потенциальные проблемы и финансовые потери в будущем. Важнейшим

способом посткризисного повышения устойчивости банковской системы является восстановление капитальной базы выживших банков или рекапитализация проблемных банков [3]. Непосредственные меры по восстановлению капитала банков включают в себя:

- списание с баланса убыточных операций за счет государства;
- нахождение новых частных инвесторов;
- пополнение капитала банков за счет государственных средств, что зачастую влечет за собой временную национализацию частных банков;

Вместе с тем, как показывает международный опыт преодоления банковских кризисов в развитых и развивающихся странах, рекапитализация банков имеет устойчивый положительный эффект только при соблюдении следующих основных принципов:

- немедленное прекращение кредитования несостоятельных должников;
- разработка проблемными банками программы реструктуризации и обеспечение жесткого контроля над ее реализацией;
- разработка и строгое соблюдение правил, ограничивающих предоставление помощи проблемным банкам, в случае несоблюдения ими заранее установленных требований к качеству управления и улучшению финансового состояния;
- немедленное смещение высшего менеджмента, ответственного за ухудшение состояния банков;
- ужесточение контроля над соблюдением банками установленных нормативов собственных средств.

Вместе с тем, риски, связанные с рекапитализацией за государственный счет, достаточно велики. В частности, пример ряда стран свидетельствует, что рекапитализация может создавать дополнительные стимулы к расширению рискованных операций отдельных групп кредитных учреждений, способствовать распространению злоупотреблений со стороны менеджмента, что в конечном итоге снижает устойчивость банковской системы и приводит к значительными финансовым потерями для государства, вкладчиков и кредиторов.

Как правило, банковские кризисы выявляют слабости в банковском законодательстве и поражают главным образом кредитные учреждения, не соблюдающие требования законодательства при ослаблении надзора над ними. Цель реформ в банковском регулировании и законодательстве состоит в том, чтобы добиться выхода из кризиса и избежать повторения кризисов в будущем. Меры должны быть направлены на улучшение управления рисками с целью повышения устойчивости банков к неблагоприятным внутренним и внешним факторам и снижения вероятности кризиса всей расчетной системы из-за трудностей в отдельных банках. К мерам такого рода относятся:

- более строгое определение банковских убытков;
- повышение требований к покрытию собственными средствами кредитных и рыночных рисков;
- ограничение наиболее рискованных видов деятельности, в частности, ведущих к чрезмерной концентрации кредитных вложений;
- введение ограничений на выдачу кредитов инсайдерам, сотрудникам банков и связанным с ними лицам;
- создание внутри банков автономных подразделений по анализу и ограничению рисков, улучшение службы внутреннего аудита;
- ослабление ограничений на участие в капитале банков иностранных инвесторов в целях стимулирования передачи передовой технологии банковского дела.

Необходимо отметить, что сегодня банковское законодательство РА как с точки зрения либеральных режимов валютного регулирования и контроля, движения капитала и текущего счета, так и по части жесткости систем надзора, лицензирования и регулирования банковских и кредитных учреждений можно оценить, в целом как наиболее эффективное не только по сравнению с законодательствами других стран с переходной экономикой, но и, без преувеличения, как одно из удавшихся в мире. При этом, среди наиболее удавшихся

решений можно назвать создание законодательного поля в области: банковской тайны, валютного надзора и регулирования, классификации активов и создания резервов на возможные потери по ним, стандартов учета, отчетности и надзора. Центральному банку Армении удалось также реализовать такие высокоэффективные институциональные решения, каковыми являются создание института страхования банковских вкладов и формирование кредитного реестра. Такие шаги, несомненно, приведут к значительному повышению степени доверия населения к армянским банкам и росту эффективности управления рисками со стороны банков. Но в дальнейшем целесообразно вывести Фонд страхования депозитов от состава Центрального банка Армении и выделить полномочия отдельного государственного института, который сам будет оценивать и анализировать все риски с которыми сталкивается банковская система Армении, что даст возможность разграничить функции Центрального банка, а общество получит альтернативную информацию о состоянии банков.

Следует отметить также, что по результатам изучения причин банкротства и финансовой несостоятельности многих банков Армении на протяжении последних пяти лет можно сделать вывод о том, что своевременное применение более эффективных инструментов и методов надзора над деятельностью банков в ряде случаев могло бы предотвратить неплатежеспособность некоторых банков. Особого внимания заслуживает проблема применения эффективных пруденциальных инструментов, позволяющих своевременно выявлять и предотвращать возможные инсайдерские сделки, которые и явились основной причиной банкротства большинства банков. Следовательно, необходимо более детальное изучение опыта надзорных органов развитых стран по применению современных систем и методов банковского регулирования надзора и поиск наилучших вариантов их адаптации к условиям Армении. Центральный Банк не должен осуществлять искусственного объединения банков, поскольку это может иметь тяжелые последствия для банковской системы. Мнения о том, что объединения банков даст возможность влить дешевые кредитные ресурсы, надуманно, и как правило, объединяемые банки уже находятся в тяжелом положении, с серьезными проблемами по выполнению обязательств.

Эффективная система банковского надзора должна иметь четкое разграничение обязанностей и целей по каждому из органов, вовлеченных в процесс надзора над банковскими организациями. Каждый из таких органов должен иметь операционную независимость и надлежащие ресурсы. Среди мероприятий по реформированию системы банковского надзора выделяются два главных направления;

- усиление административных механизмов надзора;
- перевод надзора на рыночные методы.

В первом случае речь идет о создании автономных органов надзора с достаточными полномочиями и ресурсами. Во втором случае предполагается, что при наличии достаточно полной информации сами участники финансового рынка (вкладчики, кредиторы и акционеры) смогут выбирать банки, лучше других ведущих дела. Это призвано способствовать повышению качества управления и укреплению финансовой дисциплины. Первый, более традиционный подход, имеет и несравненно более широкое распространение. В некоторых странах регулирующие органы предпочитают вообще не делать достоянием широкой публики сведения о финансовом состоянии кредитных учреждений с тем, чтобы не провоцировать преждевременной неадекватной реакции в виде финансовой паники и изъятия вкладов. Однако в последнее время все больше сторонников завоевывает точка зрения о полезности максимального раскрытия такой информации в сочетании с укреплением банковского надзора.

В последние годы во многих странах развернулись дискуссии о правомерности выполнения Центральными банками функций банковского надзора и регулирования. Исторически сложилось так, что в большинстве развитых и развивающихся стран центральные банки полностью или частично осуществляют банковский надзор и

регулирование. Однако в некоторых странах эти функции были сознательно выведены из ведения центрального банка и сосредоточены в специализированном государственном ведомстве [4]. Это оправдывалось необходимостью обеспечить полную независимость центральных банков при проведении денежно-кредитной политики. Такой принцип заложен, в частности, в германском Законе о кредитной системе (Gesetz über das Kreditwesen, KWG). В соответствии с законом, основные функции в этой области возложены на Федеральное ведомство по банковскому надзору (Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen). Банк Англии недавно передал данные функции независимому Ведомству по финансовым услугам (Financial Services Authority, FSA) [5]. Подобное ведомство создано также в Венгрии, где прежде функции банковского надзора и регулирования осуществлялись Национальным банком и Министерством финансов. Аналогичные предложения обсуждаются в настоящее время в Японии. В США [6], начиная с 1994 г. в Конгрессе рассматриваются предложения по выделению функций банковского надзора и регулирования из ФРС и сосредоточению их в независимом ведомстве.

Органы надзора должны иметь в своем распоряжении гибкую и комплексную систему процедур для эффективного решения проблем банков и в любом случае необходимо, чтобы орган, осуществляющий надзор, был независим и не подвергался давлению в процессе своей деятельности.

Литература

1. Саперов С.А., "Банковское право: теория и практика". изд. Экономика, Москва 2003, 640 стр.
2. Тарасов В.И., "Деньги, кредит, банки". изд. Интерпрессервис, Минск, 2003, 512 стр.
3. Алескеров С.И., Землин А.И., Ольховская Н.П., Банковское право. Практикум: Учебное пособие". изд. Экономика, Москва 2003, 399 стр.
4. Гаршин В.В. "Макроэкономические факторы как составляющие стабильного развития банка", / Препринт # BSP/2003/060 R. - М.: Российская Экономическая Школа, Москва 2003., 41 стр.
5. Dale R., International Banking Deregulation, Blackwell, Oxford, 1992. Dowd K., <U.S. Banking in the Free Banking Period>, in K. Dowd(ed.), The Experience of Free Banking, Rutledge, London, 1998.
6. Testimony by Federal reserve Chairnam Alan Greenspan before the Committee on banking Housing and Urban Affairs of the US Senate, Washington, D.C., March 2, 1994.

ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Далидович К.Н., к.э.н., доцент Темичев А.М.

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

В условиях усиления конкуренции, связанной с либерализацией внутренних рынков, процессами глобализации мировой экономики, на фоне постоянного роста на фондовых рынках отклонения рыночной капитализации предприятий от стоимости их реальных активов: зданий, сооружений, оборудования, материальных запасов – предприятиям требуется эффективная система финансового управления. Для принятия правильного финансового решения, как правило, требуется знать, каким образом его реализация отразится на будущей конкурентоспособности предприятия.

Введение. Разработка управленческих решений является важным процессом, связывающим основные функции управления: планирование, организацию, мотивацию, контроль. Именно решения, принимаемые руководителями любой организации, определяют

не только эффективность ее деятельности, но и возможность устойчивого развития, выживаемость в быстро изменяющемся мире.

Принятие эффективных решений — одно из наиболее важных условий эффективного существования и развития организации. Важность процесса принятия решений была осознана человечеством одновременно с началом его сознательной коллективной деятельности. Поэтому вслед за возникновением и развитием теории управления возникла и развивалась теория принятия решений.

Успех предпринимательской деятельности во многом зависит как от качества стратегического, так и оперативного планирования, которое тесно связано с оперативно-управленческими решениями, направленное на рациональное распределение производственных ресурсов. В этой связи разработка управленческих решений в оперативном планировании производства становится актуальной, поскольку при планировании производства возникает потребность нахождения и принятия управленческих решений для реализации поставленных целей с минимальными издержками и потерями.

Основная часть. Любая компания, начиная коммерческую деятельность, нуждается в качественном менеджменте, то есть в руководстве, которое сделает процесс принятия управленческих решений быстрым и эффективным. Так, грамотный менеджер должен уметь в кратчайшие сроки отреагировать на изменение политической или экономической обстановки, появление нового конкурента или новых научно-технических разработок. Поэтому все участники процесса принятия управленческих решений должны не только иметь соответствующее профильное образование, но и отличаться гибкостью ума и творческим мышлением. Постоянное совершенствование процесса принятия управленческих решений включает в себя ежедневное повышение квалификации сотрудников. В любом случае, сущность процесса принятия управленческих решений сводится к умению очень быстро проанализировать любую ситуацию, касающуюся деятельности фирмы, и вовремя принять наиболее правильное решение.

Основные этапы процесса принятия управленческих решений

К наиболее значимым стадиям процесса принятия управленческого решения относят следующие:

– Четкая формулировка имеющейся проблемы. Это один из наиболее важных этапов процесса принятия управленческих решений, поскольку именно от точной постановки цели, к достижению которой надо стремиться, во многом зависит успешное разрешение возникшей ситуации;

– Всесторонний анализ и сбор информации. В данном случае процесс принятия управленческого решения включает изучение микро- и макрофакторов экономической среды, которые могут повлиять на успешное разрешение проблемы (платежеспособность населения, вкусы целевой аудитории, состояние экономики в стране и т.д.);

– Разнообразное моделирование процесса принятия управленческих решений, позволяющее подобрать несколько вариантов достижения требуемой цели. В этом случае особенностями процесса принятия управленческого решения являются поиск нестандартных альтернативных способов выхода из ситуации и оценка результативности и последствий применения каждого из них. В этом случае в организации процесса принятия управленческого решения могут участвовать практически все сотрудники. При этом можно использовать методы «мозговой атаки», карты мнений, причинно-следственные диаграммы, выдвижения предложений, группового анализа ситуации и т.д. Схематически это можно изобразить так:



Рисунок 1- Схема принятия управленческого решения

– Стадия выбора и формулировки оптимального решения создавшейся проблемы. Это одна из наиболее важных составляющих процесса принятия управленческих решений, которая требует большого опыта от руководителя. При выборе подходящего способа разрешения создавшейся ситуации он может полагаться на свою интуицию либо провести эксперимент, который на практике покажет, к чему приведет тот или иной путь.

Применение выбранного способа решения проблемы на практике. Это один из наиболее сложных этапов процесса принятия управленческих решений, на котором необходимо конкретизировать поставленную задачу для ее исполнителей.

Зачастую используются следующие методы:

1. Метод мозгового штурма. Сущность данного метода состоит в генерации идей участниками творческой группы, работой руководит специалист-модератор, являющийся организатором процесса. Решение по проблеме принимают эксперты, они знакомятся с выдвинутыми во время «мозгового штурма» идеями и выбирают те из них, которые, с их точки зрения, стоит реализовать. Обычно отбираются примерно 10 % выдвинутых идей, а остальные отбрасываются.

Плюсы мозгового штурма:

– творческое мышление поощряется, в атмосфере созидания активизируются все участники штурма, мышление выходит за пределы рамок, чужие идеи подхватываются и меньше шансов упустить конструктивную.

– метод мозгового штурма прост, легок, его все понимают, и применять также легко. Не нужно приспособлений и специально организованного пространства.

Минусы мозгового штурма:

– если идеи есть у всех, время на обработку существенно возрастает, процесс затягивается.

– если персонал не привык к командной работе, то эффективность деятельности может снизиться.

– некоторые участники могут настаивать на своем авторстве идей и стремятся выбиться в лидеры за счет менее подготовленных и развитых.

Процесс обсуждения проблемы группой, обобщение выдвинутых идей и анализ их специалистами растягиваются во времени. Существуют различные варианты метода «мозгового штурма». Одним из них является метод «635».

2 Метод «635». В пределах одной группы обмен информацией осуществляется в письменном виде.

Основные идеи поступают поочередно к членам группы (примерно из 6 человек). Каждый из них добавляет еще несколько мыслей по поводу возможного решения проблемы. Каждому участнику творческой группы раздаются специальные бланки, где отражаются все 18 идей (6 человек пишут по 3 базовые идеи). После прохождения через всех 6 участников бланки содержат уже 108 идей. Для письменного представления основных и дополнительных идей, которые прорабатываются индивидуально каждым участником группы, требуется не так уж много времени — примерно 30 минут. Настоящий метод применяется при следующих условиях:

- обеспечивается неоднородность состава группы;
- проблемы формулируются до начала работы группы;
- проблемы сообщаются за 2-3 дня до начала работы;
- запрещается устный обмен информацией между участниками творческой группы,

Метод «635» может комбинироваться с другими методами, например, с методом «мозгового штурма». Идеи могут быть оформлены в виде рисунков, если есть такая необходимость. Этот метод может применяться в условиях территориальной разобщенности. Представленные на бланке идеи обоснованы и четки в большей степени, чем устные предложения. Поскольку работа проводится письменно, все участники активно работают

3. Метод синектики позволяет не растягивать принятие решений на длительный срок. Процедура содержит четыре фазы работы. На первой фазе все участники творческой группы обдумывают проблему и пытаются найти пути ее решения. Свое решение они фиксируют на бланках (в рабочих тетрадях). На второй фазе избирают своего лидера, который в достаточно подробной форме излагает свое мнение по решению задачи. На третьей фазе каждый участник высказывает собственные соображения по поводу возможного способа решения задачи. После этого происходит творческая дискуссия, которая направляется лидером. В процессе дискуссии члены группы достигают согласования различных точек зрения и разрабатывают модель решения задачи. При оценке альтернатив, если дискуссия не приводит к оформлению общего подхода к решению управленческой задачи, используются разнообразные методы согласования. На четвертой, фазе выдвинутые творческой группой соображения и модели решения анализируются группой приглашенных для этой работы специалистов-экспертов. Следует отметить, что при обсуждении решения задачи членам творческой группы разрешается присутствовать.

4. Метод дневников. Если решаемая задача настолько сложна, что для своего решения требует значительного напряжения творческих усилий в течение длительного периода времени, то создается специальная группа экспертов. Членам группы разрешается работать коллективно, а также порознь. Каждому участнику группы выдается блокнот, в который ежедневно им записываются наблюдения и формулируются выводы по поводу возможного решения задачи. Такая работа выполняется на протяжении одной-двух недель. Ее результаты обсуждаются на совместной дискуссии. Если руководитель хочет лично познакомиться с каждым из дневников, то собирает их для обобщения и формулирования тематики дискуссии на групповом обсуждении проблемы.

5. Метод Гордона. Некоторые специалисты по проблемам управления считают, что метод «мозгового штурма» стимулирует активность участников творческой группы до того момента, когда группа завершает формирование модели решения задачи. После этого активность участников снижается. Автор данного метода Гордон считает, что не нужно ставить перед группой конкретную задачу, например, как повысить производительность

труда или т. п. С его точки зрения, следует очертить лишь общую проблему, а собранный в процессе дискуссии материал позволит экспертам сделать более конкретные выводы.

6. Метод Дельфы. Настоящий метод применяется, когда при решении задачи выдвигается и обосновывается ряд альтернатив или когда альтернативы задаются условиями задачи. При обсуждении на общем собрании не было достигнуто единого мнения по поводу возможного премирования. После этого решили поручить трудовому коллективу найти способ решения этой задачи. Решение должно быть принято с учетом всех приводимых мнений. Для этого и был использован метод Дельфы. Применение этого метода состоит из трех основных этапов. На первом этапе каждый участник оценивает каждую альтернативу по степени субъективного предпочтения в 10-балльной системе оценок. Высшим баллом считается 1 (единица, а не 10). Остальным альтернативам приписываются баллы в иерархической последовательности. Затем анализируются баллы всех участников группы по всем альтернативам и для каждой подсчитывается средняя величина. На втором этапе работы участники сравнивают свои оценки со средними величинами 10-балльной системе указывают, в какой степени они совпадают. Затем подсчитывается вторая средняя величина. На третьем этапе две средние величины по каждой альтернативе перемножаются и по результатам определяется наиболее предпочтительная альтернатива, т. е. одно мнение из семи предложенных по поводу распределения премии. Это будет альтернатива с наименьшей величиной. Для подсчетов используется матрица значений.

Плюсы метода Дельфы:

- Позволяет устранить необходимость выбора альтернатив,
- Сохраняются все преимущества мозгового штурма.

Минусы метода Дельфы:

- Много времени,
- Дорогой метод,
- Сложный по организации.

7. Метод голосования «за—против». Настоящий метод используется для обсуждения с помощью экспертов определенных концепций или элементов решения задачи управления, полученных при помощи метода дневников или метода «635». При применении данного метода формируется группа из 15-20 человек. Каждый из них представляет в схематическом виде возможные варианты решения задачи, чтобы все члены группы могли наглядно их увидеть. Из нескольких вариантов выбираются некоторые, оцениваемые в балльной системе членами экспертной группы (жюри). К каждому обсуждаемому варианту прикрепляют по два представителя концепции «за» (т. е. защитников этого варианта решения) и два представителя «против» (отвергающих данный вариант). Все представители концепции «за» и «против» получают слово и предлагают свои аргументы, которые фиксируются экспертами на специальном табло доводов для наглядности. Продолжительность первого этапа работы 10-15 минут. На втором этапе представители концепции «за» и «против» меняются местами и приводят дополнительные доводы «за» и «против» рассматриваемых вариантов, которые также фиксируются на табло доводов. На третьем этапе все доводы обсуждаются экспертами и, если это необходимо, дополняются новыми. После такого обсуждения эксперты распределяются на подгруппы по 4-6 человек для дальнейшего совершенствования предложенных вариантов.

Подгруппы стремятся усовершенствовать варианты решения разными способами: методами «мозгового штурма», методом «635» или методом дневников.

8. Метод утопических игр предполагает активное участие каждого участника творческой группы в решении поставленной проблемы. Сущность его заключается в том, что высказываются различные идеи, которые в данное время не могут быть реализованы, кроме того, они не могут также быть в предлагаемой форме или в данном содержании идеи. Это высказанные нереалистичные (утопические) утверждения в виде некоторых идей. Оцениваются они так, что каждый член группы не испытывает психологических барьеров в

общении со своими коллегами по творческой группе. При этом стимулируется фантазия членов этой группы. Основными приемами этого метода являются следующие:

- члены группы ориентируются на действие конкретной организации, особенностей ее функционирования и т. п.;

- не принимается во внимание также порядок планирования в данной организации;

- принятые ранее решения (целевые установки, директивы и т. п.) не влияют на работу творческой группы. Единственным требованием, которому должны следовать члены группы, является требование перспективы. Вся группа делится на более мелкие подгруппы: по 4-6 человек. Каждая выбирает своего «модератора». Время подачи идей составляет 20 минут. Каждая идея представляется в визуальном исполнении.

Все поданные идеи делятся на две большие категории (с помощью балльных оценок). на модель «утопий» и на модель «не утопий». В модель «утопий» попадают прогнозы желаемого будущего, а в модель "утопий" — прогнозы не желаемого будущего. Причем, модель "утопий" дополняется факторами, препятствующими реализации утопических идей. К модели «не утопий» предъявляется список факторов, вызывающих нежелательные тенденции. Все высказанные идеи оцениваются при помощи матрицы предпочтений. Такой способ заключается в суммировании индивидуальных оценок. Он может быть использован также в ряде других форм коллективного творчества. К методу «утопических игр» может быть подключен метод “мозгового штурма” или метод «за - против».

9. Метод Дельбека. Настоящий метод применяется в решении задач, требующих знаний в различных областях; при сборе информации и контроле за содержанием; при составлении прогнозов, а также при выявлении взаимосвязанности сложных задач. Данный метод предполагает активный творческий подход всех членов группы в решении проблем. Исходная задача в виде изменения организованной структуры состоит в ликвидации разрыва между желаемой и фактической стороной. Настоящий метод содержит несколько этапов; а) определение проблемы; б) выявление факторов, способствующих и препятствующих выполнению данной цели, а также установление связи между ними г) нахождение вариантов решения проблемы и выбор оптимального варианта.

Метод предполагает следующий порядок работы:

1. Каждый член группы независимо друг от друга очень кратко описывает данную конкретную управленческую ситуацию.

На это отводится 15 минут.

2. Зачитываются самые характерные предложения. Модератор визуально их фиксирует.

3. С помощью вопросов и ответов модератор исправляет ошибки и неточности формулировок членов группы.

4. Фиксируется число одинаковых предложений.

5. Число отличающихся предложений сводится к минимуму или к нулю.

6. Модератор синтезирует предложения, выражающие мнение группы и выделяет фактически сложившуюся ситуацию.

7. Каждый член группы описывает в кратком виде желаемое, т. е. достижимое, положение вещей.

8. Проводится дискуссия в течение 20 минут. Ее цель — предложение, оценивающее наличную ситуацию.

9. После дискуссии каждый член группы предлагает три предложения, ранжируя их по степени важности.

10. Достижимая цель формулируется в виде предложения, с которым соглашается большинство участников.

11. Составляется список факторов, препятствующих достижению цели.

12. Определяются факторы, способствующие достижению цели.

13. Составляется план реализации организационного изменения.

Заключение. Таким образом, существует ряд экспертных методов, применяемых при принятии управленческих решений и отличающихся процедурой сбора и обработки информации. Экспертные методы позволяют руководству организации несложным путем осуществлять эффективное управление организацией, поддержать ее на конкурентоспособном уровне и обеспечить постоянный доход.

Литература

1. Е. В. Пирогова. Управленческие решения, Учебное пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2010.
2. Официальный сайт консалтинговой компании «АРБ-Консалтинг» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.arbconsulting.ru/solution/>. – Дата доступа: 11.12.2013
3. Друкер, Питер, Ф. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. - 432 с.
4. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: Учебник. 6-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2006. - 440 с.
5. Эффективное принятие решений. пер с англ. - М.: Альпина-Бизнес Букс, 2006. - 184 с.
6. Абакумова О.Г. Разработка управленческих решений. Конспект лекций. - М.: Приор-издат. 2006.
7. Эффективность управленческих решений // сайт Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/effektivnost-upravlencheskih-resheniy.html>. – Дата доступа: 13.12.2013
8. Иванов А.Н., Малявина А.В. Разработка управленческих решений: Учеб. пособие. - М.: МАЭП: Калита, 2000. - 112 с.
9. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учеб. курс. – К.: Ника – Центр, Эльга, 2002.
10. Колпаков В.М. Теория и практика принятия управленческих решений: Учеб. пособие.- К.: МАУП,2004. -504.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция А

Бизнес-администрирование малых и средних предприятий

Акунец В.П.

СИСТЕМА КАЛЕНДАРНО-ПЛАНОВЫХ НОРМАТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ..... 3

Мельникова Е.П., Боднар Т.В.

СИСТЕМА ГРЕЙДОВ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА...7

Глубокий С.В., Макаревич Н.В., Харитонович С.А.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ НЕПОСРЕДСТВЕННЫХ И КОНЕЧНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ...12

Гончарова В.В., Храбан Г.С.

HR-МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД
К ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОГО СОСТАВА22

Горбач Ю.Е., Козлов С.М.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ28

Готовцева Е.А.,

ЦЕНОВЫЕ И НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ ПЛАНИРОВАНИЯ
ТОВАРООБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЯ.....32

Зайцева Н.В.

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ БЕЛАРУСИ38

Зысь Т.А.

ТРАНСМИССИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ФИСКАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ42

А.Л.Ивашутин, С.Б.Хрусталеv

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКЕ45

Клименко Е.В.

АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ И РЕЗЕРВОВ ЕЕ СНИЖЕНИЯ55

Мельникова Е.П., Шехман В.В.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ
«БАНКРОТСТВО» И «НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»61

Моисеева Н.К.

БИЗНЕС-ОТНОШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ65

| | |
|---|-----|
| Монтик О.Н. МЕТОДИЧЕСКАЯ БАЗА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ | 68 |
| Пабединскайце А., Акстинайце В. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ АЭРОПОРТА | 79 |
| Руто О.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИННОВАЦИОННОГО КЛАССИФИКАТОРА | 84 |
| Ходанович Г.В. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РИСКА | 90 |
| Хохлова Н.М. НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ..... | 95 |
| Храбан Г.С.;Щербач О.Г ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИТУАЦИОННОГО ПОДХОДА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА | 101 |
| Шевченко С.В. ОЦЕНКА ВИЛИЯНИЯ ДЕВАЛЬВАЦИИ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИМЕЮЩЕГО ВАЛЮТНЫЙ КРЕДИТ | 108 |
| С.С. Святский, Е.В. Щемелева ВНЕДРЕНИЕ СТАНДАРТОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ | 114 |
| Е.В. Щемелева БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ НА КОРПОРАТИВНОМ УРОВНЕ | 119 |
| Якубовская Н.С. СИСТЕМА КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ | 125 |

Секция В

Проблемы развития и пути интеграции в мировое экономическое сообщество государств с переходной экономикой.

| | |
|--|-----|
| Акулич М.В., Умар Гандура, А.С.Глубокий, О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО (СТРАНОВОГО) БРЕНДИНГА И ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ | 131 |
| Андрос С.В. РЫНОК БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ | 137 |
| Анискин Ю.П. УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ КОМПАНИЙ-УЧАСТНИКОВ ПРОГРАММ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ | 143 |
| Герасимчук В.И., СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО И ЕГО РОЛЬ В УКРЕПЛЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА | 146 |
| Гринцевич Л.В. ПОНЯТИЕ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ | 151 |
| Дадалко С.В. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (КОМПАНИИ) | 157 |
| Дашкевич Н.В. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РАЗМЕРА СТРАХОВОГО ЗАПАСА В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ | 162 |
| Карташова Е. А, Слюсарчук О.Р. СТРУКТУРА РЕВОЛЬВЕРНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦЕННЫХ БУМАГ ФИНАНСОВОГО РЫНКА | 169 |
| Jekaterina Kartašova, Agnė Laskauskaitė NEUROECONOMICS&NEUROFINANCE: EVIDENCE OF RESEARCH ESSENTIALITY | 174 |
| Аль-Нуаими Хальдун Ибрахим Халаф, Коган А.А. ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ | 179 |
| Козловская З.Н., Тихая А.А. ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ В КОНТЕКСТЕ СОТРУДНИЧЕСТВА С ВОСТОЧНЫМИ СТРАНАМИ ЕВРОСОЮЗА | 186 |

| | |
|--|-----|
| Козловская З.Н. АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА БЕЛАРУСИ С ВОСТОЧНЫМИ СТРАНАМИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА | 193 |
| Ciemleja G., Lace N., Titko J. FINANCIAL LITERACY WITHIN THE FRAMEWORK OF THE CONCEPT OF HUMAN SECURITABILITY | 200 |
| Арнольдина Пабединскайте ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ | 207 |
| Tanya Põlajeva PROBLEMS THAT ARE CAUSED BY UNEMPLOYMENT | 212 |
| Сердюк Б.Н. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЭКОНОМИКА КАК ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ СОГЛАШЕНИЯ ПРО АССОЦИАЦИЮ УКРАИНЫ и ЕС..... | 218 |
| Смёткина А.В. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИОННО- ТЕХНИЧЕСКОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВА..... | 223 |
| Ткаченко Т.П. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ | 229 |
| Файзрахманов Ф. М. ВОЗМОЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В СОСТАВЕ МЕЖФИРМЕННЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ: ДОВОДЫ «ЗА» И «ПРОТИВ» | 234 |
| Харитонович С.А., Митенков М.В. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ | 238 |
| Хачатрян О.Х. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО БАНКОВСКОГО НАДЗОРА В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ | 245 |
| Далидович К.Н., Темичев А.М. ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ | 249 |