

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ
НАУЧНЫХ РАБОТ
СТУДЕНТОВ И
МАГИСТРАНТОВ**

Часть II

Брест 2008

УДК 624:628:+338:339

Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов.

Рецензент: директор ИПК ИИК Образцов Л.В., к.т.н.

Сборник охватывает широкий спектр проблемных областей строительства, архитектуры, экономики, машиностроения, ЭВМ и систем, а также общественных и социально-экологических проблем.

Редакционная коллегия: главный редактор: д.т.н., профессор Тур В.В.,
зам. главного редактора: к.т.н., профессор Шведовский П.В.

Члены редколлегии: к.т.н., доцент Монтик С.В.
к.т.н., доцент Костюк Д.А.
доцент Громик Н.В.
к.э.н., доцент Козинец М.Т.

УДК 624:628:+338:339

ISBN 978-985-493-091-6

© Издательство БрГТУ, 2008

СКОРИНГОВЫЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Повышение доходности кредитного портфеля банка напрямую зависит от грамотного управления кредитными рисками.

В России, по данным Центрального банка Российской Федерации, в 2007 году объем кредитов, выданных за декабрь месяц 2007 года, увеличился на 156% по сравнению с январём того же года (с 1 754 698 до 2 731 545 млн. руб.). А задолженность по их возврату составила за это же время 18%. Экономисты прогнозируют, что, если такая ситуация сохранится и в будущем, то уже через два-три года невозврат по кредитам превысит поступления. По информации рейтингового агентства RusRating, доля невозвратов по кредитам, выдаваемым в местах продаж потребительских товаров, на данный момент в России достигла 28%.

В Республике Беларусь за последний год заметно явное движение в сфере банковского дела. Так, за 2007-2008 гг. в городе Бресте открылись новые банки, преимущественно с иностранным капиталом. К новым банкам относятся: МММ банк, РРБ, БелРосбанк, Дельта банк и др. Многие из этих банков делают ставку на кредитование физических лиц. Однако физические лица являются самыми непредсказуемыми клиентами. В целом по банковской системе в 2007 году объём задолженности по кредитам физическим лицам увеличился на 141% (с 5 464,9 млрд. руб. до 7 681,3 млрд. руб.), в том числе доля проблемных кредитов составила на начало 2007 года 0,10%, а на конец года 0,13%¹. Максимальный процент невозвратов кредитов со стороны физических лиц, установленный в Республике Беларусь - 4%. Однако по некоторым банкам этот максимум уже превышен.

Для решения проблемы невозвратов кредитов в экономически развитых странах широко используется скоринговая система определения «нужного» клиента.

В 1941 г. Дэвид Дюран впервые применил методику классификации кредитов на «хорошие» и «плохие». Он определил не только группы факторов, позволяющие максимально определить степень кредитного риска, но и коэффициенты, характеризующие кредитоспособность частного клиента. Таким образом, заемщик, который преодолел пороговое значение, набрав достаточное количество баллов, потенциально мог получить запрашиваемую сумму. Идея Дюрана получила продолжение – вскоре в Сан-Франциско образовалась первая консалтинговая фирма в области скоринга Fair Issac, а несколько позже, с появлением новых массовых кредитных продуктов (кредитных карт), к идее скоринга обратились все финансовые учреждения США.

По сути, скоринг является методом классификации совокупности заемщиков на различные группы, когда необходимая характеристика не известна, однако известны другие характеристики, которые каким-либо образом коррелируют с интересующей. На практике, в зависимости от задач анализа заемщика, кредитный скоринг включает application-скоринг – оценку кредитоспособности претендентов на получение кредита (скоринг по анкетным данным используется в первую очередь), behavioral-скоринг – оценка вероятности возврата выданных кредитов (поведенческий анализ), а также collection-скоринг – оценка возможности полного либо частичного возврата кредита при нарушении сроков погашения задолженности (расчет рисков по портфелю). Известные сегодня разработки SAS, KXEN, Experian, SPSS, EGAR – это не специализированные программные средства

¹ Бюллетень банковской статистики РБ №1(103) 2008 год

для скоринга, а универсальные аналитические инструменты (Data Mining), так называемое «интеллектуальное ядро», которое можно, в том числе, использовать и для построения собственных скоринговых моделей. Поэтому, в более полном понимании, скоринговая система изнутри представляет собой сложную систему автоматизации выдачи потребительских кредитов в банковских отделениях, торговых точках, через интернет, которая в качестве аналитического ядра использует решение одной из известных компаний-разработчиков.

Сам по себе *скоринг* – это алгоритм или методика, позволяющие на основе данных о потенциальном заемщике оценить его кредитоспособность. В простейшем и наиболее значимом для практики случае эта оценка бинарна: «выдать кредит» (или «заемщик кредитоспособен») либо «отказать в выдаче кредита» (или «заемщик некредитоспособен»).

Скоринговые системы позволяют снизить риски без потери доходности, предложив ответ на ключевые вопросы: насколько проблематичной будет работа банка с конкретным заемщиком, какое значение кредитного лимита установить, и вернет клиент кредит или нет.

В банковской практике используются многообразные скоринговые системы. Самым главным критерием в выборе скоринговой системы является подход скоринга к конкретной стране, менталитету населения и уровню жизни.

В качестве научной разработки была разработана скоринговая модель определения кредитоспособности клиента для банков Республики Беларусь. Была разработана анкета кредитополучателя, были определены критерии отбора, проведено анкетирование экспертной группы (работников банков), сделаны выводы и найден оптимальный клиент.

<i>Анкета кредитополучателя №XX</i>			
1. Фамилия _____			
Имя _____			
Отчество _____			
2. Возраст	а) от 22 до 30 лет	б) от 30 до 45 лет	в) от 45 до 57 лет
3. Семейное положение		а) женат / замужем	б) холост
4. Прописка города Бреста		а) есть	б) нет
5. Постоянное место работы		а) да	б) нет
6. Наличие поручительства (залога)		а) есть	б) нет
7. Гражданство Республики Беларусь		а) да	б) нет
8. Стаж работы	а) более 1 года	б) менее 1 года	в) более 3 лет
9. Наличие других обязательств (кредит / овердрафт)		а) есть	б) нет
10. Наличие домашнего телефона		а) есть	б) нет
11. Наличие иждивенцев		а) есть	б) нет
12. Образование	а) средне-специальное	б) среднее	в) высшее
13. Ваша трудовая деятельность	а) по найму	б) собственное дело	в) ИП
14. Наличие собственного автомобиля		а) есть	б) нет
15. Наличие недвижимости в собственности		а) есть	б) нет

На основании данной анкеты 30 экспертами (начальники отделов и ведущие специалисты кредитных служб различных банков г. Бреста) были расставлены следующие баллы (весовые коэффициенты):

1. Возраст – 70 баллов.
2. Семейное положение – 44,5 балла.
3. Прописка города Бреста – 60 баллов.
4. Постоянное место работы – 80 баллов.
5. Наличие поручительства (залога) – 75 баллов.
6. Гражданство Республики Беларусь – 70 баллов.
7. Стаж работы – 57,5 баллов.

8. Наличие других обязательств (кредит / овердрафт) – 65 баллов.
9. Наличие домашнего телефона – 15 баллов.
10. Наличие иждивенцев – 24 балла. Если более 2-х – 47 баллов.
11. Образование – 12 баллов.
12. Ваша трудовая деятельность:
 - а) по найму – 30 баллов,
 - б) собственное дело – 27 баллов,
 - в) ИП – 7 баллов.
13. Наличие собственного автомобиля. – 23 балла.
14. Наличие недвижимости в собственности – 37 баллов.

По мере формирования данных о выданных и проблемных кредитах данные оценочные критерии будут корректироваться с учётом эмпирических данных.

На основании данных экспертных данных была построена следующая модель расчёта баллов:

$$f(x) = 70 x_1 + 44.5 x_2 + 60 x_3 + 80 x_4 + 75 x_5 + 70 x_6 + 57.5 x_7 + 65 x_8 + 15 x_9 - 24 x_{10} + 12 x_{11} + 30 x_{12} + 23 x_{13} + 37 x_{14}$$

На основе полученных знаний и по результатам анкетирования экспертов мы вывели параметры *идеального клиента* для банка:

- 1) клиент с постоянным местом работы;
- 2) наличие поручительства либо залога;
- 3) гражданин РБ;
- 4) возраст от 30 до 45 лет;
- 5) без наличия других кредитов и обязательств;
- 6) регистрация (прописка) города Бреста;
- 7) женат / замужем;
- 8) стаж работы более 3 лет;
- 9) с наличием недвижимости в собственности;
- 10) не более двух детей;
- 11) наемный рабочий;
- 12) наличие собственного авто;
- 13) наличие домашнего телефона;
- 14) высшее или среднеспециальное образование.

Далее была применена вышепредложенная факторная модель и в результате получено значение 553,4. Это значит, что балл 553,4 будет являться эталонным. Для сравнения с ним в дальнейшем предполагается разработать шкалу на основе нормального распределения.

Нормальное распределение, также называемое распределением Гаусса, – распределение вероятностей, которое играет важнейшую роль во многих областях знаний, особенно в физике. Величина подчиняется нормальному распределению, когда она подвержена влиянию огромного числа случайных помех. Ясно, что такая ситуация крайне распространена, поэтому можно сказать, что из всех распределений в природе чаще всего встречается именно нормальное распределение. Графически оно выглядит следующим образом:

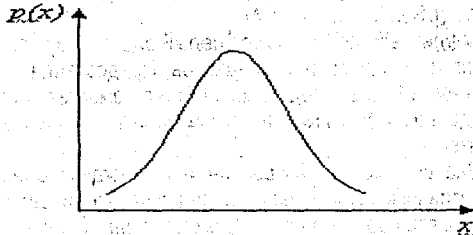


Рис. Графическая интерпретация нормального распределения (распределения Гаусса)

И рассчитывается по формуле:

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}},$$

где σ – стандартное отклонение, где за базу будет браться 553,4;

a – математическое ожидание.

Математическое ожидание это понятие среднего значения случайной величины в теории вероятностей. В нашем методе может изменяться в процессе наполнения баз данных.

В результате при поступлении анкеты и подсчете балла будет определяться, в какую область на графике нормального распределения попадает потенциальный кредитор-получатель.

Для принятия решения о выдаче кредита или невыдаче также необходимо разработать шкалу в соответствии с нормальным распределением, что и будет являться следующим этапом работы автора статьи.

Литература

1. Казимагомедов А. А. Банковское обслуживание населения. – М.: «Финансы и статистика», 1999. – с. 121.
2. Луценко Е.В., Лебедев Е.А. Определение кредитоспособности физических лиц и риски их кредитования. – М.: «Финансы и кредит», 2006. – 236 с.
3. Румянцев А. Скоринговые системы: наука помогает бизнесу // Финансовый директор. – 2006 – №7. – с.15-19.
4. Корпоративный менеджмент – <http://www.cfin.ru>

УДК 336.741.24

Шахрай О.Б.

Научный руководитель: ст. преподаватель Макарук Д.Г.

РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

Кредитный рейтинг выражает мнение рейтингового агентства относительно способности и готовности эмитента своевременно и в полном объеме выполнять свои финансовые обязательства. Кредитные рейтинги могут присваиваться эмитенту (суверенному правительству, региональным и местным органам власти, корпорациям, финансовым институтам, объектам инфраструктуры, страховым компаниям, управляемым фондам) или отдельному долговому обязательству. На сегодняшний день крупнейшими рейтинговыми агентствами являются три международных рейтинговых агентства, находящихся в Соединенных Штатах Америки, – это Fitch Ratings, Standard and Poor's и Moody's Investor Service.

Кредитный рейтинг имеет целый ряд преимуществ для эмитентов, инвесторов, кредиторов и финансовых посредников. Предоставляя независимое, обоснованное и компетентное мнение, кредитный рейтинг помогает эмитенту расширить доступ к заемным средствам и другим источникам капитала, тем самым повышая финансовую гибкость эмитента.

Значения кредитных рейтингов по международной шкале имеют как общие черты, так и различные. *Долгосрочный рейтинг* оценивает способность эмитента своевременно исполнять свои долговые обязательства. Значения долгосрочных кредитных рейтингов

Standard & Poor's и Fitch Ratings схожи. Здесь долгосрочные рейтинги варьируются от наивысшей категории – «AAA» до самой низкой – «D». Рейтинги в интервале от «AA» до «CCC» могут быть дополнены знаком «плюс» (+) или «минус» (-), обозначающим промежуточные рейтинговые категории по отношению к основным категориям. Значения долгосрочных кредитных рейтингов Moody's варьируются от «Aaa» до «C».

Анализируя кредитные рейтинги банков, суверенный кредитный рейтинг Республики Беларусь и преимущественно ранжирования банков, предприятий и прочих эмитентов, был разработан механизм создания системы национальных рейтингов Беларуси и соответствующая шкала. Также выделены преимущества данного механизма. В частности:

1. Выдача кредитов банками предприятиям, имеющим кредитный рейтинг, проходила бы по более упрощенной процедуре.

2. В связи с планируемой в государстве приватизацией, инвесторы имели бы более полное представление о предлагаемых пакетах акций предприятий, в случае получения ими национального кредитного рейтинга.

3. Также получение кредитных рейтингов предприятиями; банками послужило бы толчком к развитию страхового бизнеса, т.к. страховые компании имели бы четкое представление о состоянии своих клиентов.

4. Расширились бы возможности для внешних заимствований белорусских эмитентов при признании национальной шкалы международными рейтинговыми агентствами.

5. Банки, имеющие национальный рейтинг, повысили бы свой имидж внутри страны, смогли бы привлечь большее количество клиентов, расширить свою деятельность.

6. С течением времени большинство банков окажется в ситуации, когда дальнейшее развитие бизнеса окажется затруднительным или невозможным без вхождения в какую-либо крупную банковскую группу. В частности, одним из условий вхождения в ВТО любой страны является открытие национального рынка банковских услуг международным банкам. В этом случае банки, имеющие хотя бы национальный рейтинг, окажутся в более выигрышном положении, чем другие.

Данная шкала основана на том, что Беларусь имеет суверенный кредитный рейтинг «B», который будет соответствовать наивысшему по национальной кредитной шкале.

Трактовка рейтинга	Fitch	Moody's	S&P	Национальный рейтинг
Наивысшая надежность	AAA	Aaa	AAA	
Очень высокая надежность	AA+, AA, AA-	Aa1, Aa2, Aa3	AA+, AA, AA-	
Высокая надежность	A+, A, A-	A1, A2, A3	A+, A, A-	
Хорошая надежность	BBB+	Baa1	BBB+	
Достаточная надежность	BBB, BBB-	Baa2, Baa3	BBB, BBB-	
Приемлемая надежность	BB+, BB, BB-	Ba1, Ba2, Ba3	BB+, BB, BB-	
Суверенный рейтинг Беларуси	B+	B1	B+	A+
Удовлетворительная надежность	B	B2	B	A
Малая надежность	B-	B3	B-	A-
Низкая надежность с положительной динамикой	CCC+	Caа	CCC+	B+
Низкая надежность	CCC	Ca	CCC	B
Линия отсечения	CCC-	C	CCC-	B-, C+
Минимальная линия отсечения	CC		CC	C
Дефолт неизбежен	C		C	C-
Дефолт	D		D	D

Далее была использована методология присвоения рейтинга. За основу был принят опыт Российской Федерации и Украины в данной сфере. В частности, в идеальном варианте, для банков могла бы быть использована следующая методология присвоения рейтинга:

1. *Финансовый анализ*: размер бизнеса, достаточность капитала, структура активов, структура и диверсификация обязательств, ликвидность, коэффициенты и нормативы Национального Банка, качество активов, доходность и рентабельность.

2. *Качественный анализ*: репутация, история, организационная структура, кадры, стратегия, кредитная политика, управление финансовыми ресурсами, управление рисками, региональная политика, техническая оснащенность, операционная среда, собственники, корпоративное управление.

При разработке авторской методологии за основу был принят опыт РА «Прозрачная Украина», где рейтинг определяется путем расчета пяти групп показателей. Группы имеют следующие весовые значения: ликвидность – 30%; достаточность капитала – 18%; качество активов – 17%; качество пассивов – 13%; рентабельность – 22%. Методика предполагает присвоение баллов каждому коэффициенту. По суммарному значению набранных баллов определяется значение кредитного рейтинга.

На основании данной методики был проведен финансовый анализ ОАО «Белгазпромбанк», по которому было получено конечное число баллов – 675.

При исследовании шкалы РА «Прозрачная Украина», было выявлено: значения рейтинга выше С3 (самого низкого) начинаются со 150 баллов, наивысшему рейтингу – А1 – соответствует максимум в 1000 баллов. Всего шкала имеет 25 позиций (без учета наименьшей – 24, т.е. от 150 до 1000 баллов). Принимая во внимание тот факт, что суверенный кредитный рейтинг Украины выше рейтинга Беларуси (ВВ+ и В+ соответственно), т.е. рейтинги попадают в различные группы, то была осуществлена корреляция шкалы РА «Прозрачная Украина» с учетом рейтинга Беларуси. Разница между рейтингом Украины и Беларуси составляет 1/10 (всех рейтинговых групп ААА, АА, А и т.д. – 10, рейтинг Украины выше белорусского на 1 позицию), следовательно, и потолок рейтинговой шкалы для Беларуси будет ниже на 10%, т.е. $1000 - 1000 \cdot 0,1 = 900$ баллов.

Соответственно, наивысшему рейтингу Республики Беларусь А+ будет соответствовать сумма в 900 баллов. Рейтинги выше D начнутся со 150 баллом (аналогично Украине), таким образом, на 9 рейтинговых позиций приходится $900 - 150 = 750$ баллов, или $750/9 = 83,33$ балла на 1 рейтинговую позицию. Таким образом, рейтинг ОАО «Белгазпромбанк» по белорусской национальной шкале был бы равен: $(675 - 150) / 83,33 = 6,3$, т.е., считая с С-, это соответствует рейтингу В+.

Данная методика учитывает только показатели финансового состояния банка, что является неполным при всесторонней оценке деятельности банка.

Были предложены пути совершенствования данной методики. В частности, было бы целесообразным учитывать такие группы показателей, как:

1. Доля банка в совокупности всей банковской системы по таким показателям, как собственный капитал, активы и прибыль.

2. Анализ проблемной задолженности банка также относительно средних параметров по Республике Беларусь.

3. Анализ структуры акционеров банка, факта, входит ли банк в какую-либо финансовую группу либо холдинг, кем гарантированы обязательства банка.

Безусловно, для сравнения показателей банка со средними показателями по всему банковскому сектору, требуется глубокий системный анализ данных за длительный период времени. Располагая достаточным объемом информации, была разработана методика сравнения, дающая некоторое представление о положении банка относительно средних показателей.

В Республике Беларусь существует 4 крупнейших банка, доля Министерства экономики в уставном фонде которых превышает 86%, обязательства которых гарантированы государством и которые уполномочены в поддержке реализации социально значимых программ государства. Это АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белпромстройбанк», ОАО «Белагропромбанк» и ОАО «Белинвестбанк». Среди негосударственных банков наиболее крупным является ОАО «Приорбанк», сопоставимый по основным показателям с вышеперечисленными банками. Таким образом, при анализе собственного капитала, активов и прибыли было произведено деление банков на 2 группы: 5 крупнейших и остальные 22 банка (по состоянию на 01.01.08г).

Совокупный собственный капитал по 27 банкам составил 6800,7 млрд. бел. руб., по пяти крупнейшим – 5706,0 млрд. руб., т.е. 83,9%. Далее был рассчитан средний процент участия по 27 банкам ($1/27 \cdot 100\% = 3,7\%$) и отдельно по каждой группе ($1/5 \cdot 100\% = 20\%$ и $1/22 \cdot 100\% = 4,6\%$). Был подсчитан удельный вес собственного капитала банков по группе и в целом по банковской системе. По полученным данным был рассчитан коэффициент Кск, как произведение отношений доли банка в группе к среднегрупповой и доли банка в целом по системе к средней по системе. Полученные данные отражают взаимосвязь положения банка в целом по банковской системе и в своей группе. Т.е., например, ОАО «Белгазпромбанк» занимает 1,31% всего собственного капитала в банковской системе и 8,15% всего собственного капитала в своей группе, т.е. он в 2,8 раза меньше среднего показателя по всем банкам и в 1,79 раз больше среднего показателя своей группы. Результирующий показатель Кск составляет 0,64. В то же время коэффициенты ОАО «Беларусбанк» и ОАО «Белагропромбанк» в разы превышают коэффициенты других банков (18,4 и 17,7 соответственно), т.к. они являются лидерами по всей банковской системе и занимают значительную долю в своей пятёрке.

Таким образом, при подсчете баллов рейтинга, банкам ОАО «Беларусбанк» и ОАО «Белагропромбанк» было присвоено по 100 баллов, и они были вынесены за рамки анализа. А по оставшимся банкам был выявлен максимальный показатель и присвоено ему значение в 90 баллов и рассчитаны баллы других банков как отношению к коэффициенту 1,15. Для ОАО «Белгазпромбанк»: $0,64/1,15 \cdot 90 = 50$ баллов.

Аналогичным образом проводится анализ по активам и прибыли. По активам: наибольшему значению в 25,8 присваиваем 100 баллов, следующему за ним 5,8 – 90 баллов, максимальному среди прочих – 2,37 – 80 баллов и последующие рассчитываем от 80 баллов (ОАО «Белгазпромбанк»: $2,22/2,37 \cdot 80 = 75$ баллов). По прибыли: максимум 17,9 – 100 баллов, 3,6 – 90 баллов, последующие рассчитываем от 90 (ОАО «Белгазпромбанк»: $1,33/3,60 \cdot 90 = 33$ балла).

Далее присваиваем следующие уровни значимости: прибыли – 45%, активы – 30%, собственный капитал – 25% (ОАО «Белгазпромбанк»: 49 баллов из 100)

При анализе проблемной задолженности рассматриваются такие показатели, как доля проблемных кредитов в активах и в кредитном портфеле. В связи с отсутствием данных в целом по банковскому сектору, в рамках данного исследования не было возможности сравнить данные показатели со средними. Но автор считает допустимым использовать представленную методику для оценки данных показателей.

Т.к. известно, что доля просроченной задолженности в кредитном портфеле крупнейших государственных банков всегда выше, чем в целом по системе (что обусловлено, прежде всего, их социальной ролью в экономике государства), то лидерами рейтинга по данному показателю станут негосударственные банки.

При анализе структуры акционеров банка необходимо проанализировать, кому принадлежит банк, кто владеет основным пакетом акций и, соответственно, каково финансовое состояние его основного владельца.

Так, например, 85% акций ОАО «Белгазпромбанк» принадлежит ОАО «Газпром» и ОАО «Газпромбанк», 10,6% – ОАО «Белтрансгаз», который, в свою очередь, на 25% также принадлежит группе ОАО «Газпром». Таким образом, ОАО «Белгазпромбанк»

фактически на 90% контролируется «Газпром». В структуре же уставного фонда АСБ «Беларусбанк» основная доля принадлежит государству – 99,7%. Но сравнивая рейтинги собственников, было выявлено следующее: рейтинг ОАО «Газпром» – BVB, суверенный рейтинг Республики Беларуси – В+. Т.е. если посчитать 90% от числа позиций рейтинга BVB по международной шкале, получим: $14 \cdot 09 / 24 \cdot 100 = 52,5$ баллов, что, безусловно, выше рейтинговых баллов АСБ «Беларусбанк»: $9 / 24 \cdot 100 = 37,5$ баллов.

Таким образом, если ОАО «Белгазпромбанк» уступает АСБ «Беларусбанк» по показателям собственного капитала, активам и прибыли, то выигрывает позиции по просроченной задолженности и структуре акционеров. Эта методика даёт возможность для потенциальных инвесторов получить более четкую информацию по интересующему кредитному учреждению и сравнить её с аналогами исходя из общепринятой методологии рейтинговой оценки.

Литература

1. Агентство «Fitch» подтвердило рейтинги четырех белорусских банков / http://naviny.by/rubrics/finance/2007/10/10/lic_news_114_278391/
2. Пупликов С.И. Риски в банковском деле: Банковский портфель 2007 года: справочное пособие. – Минск: Геопринт, 2007. – 256 с.
3. Рейтинги белорусских банков от агентства Fitch Ratings / С. Цедрик. – Финансовый директор. – 2006 г. - № 3 – С. 15-18.
4. Официальный сайт рейтингового агентства «Fitch» – <http://www.fitchratings.ru>.
5. Официальный сайт рейтингового агентства «Открытая Украина» – <http://www.openua.net>.

УДК 336.22

Зеленцова Е.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.

ПУТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

О необходимости реформирования системы подоходного налогообложения в Республике Беларусь в последние годы пишут многие средства массовой информации, обсуждают экономисты и политики. Однако до радикальных изменений в этой сфере дело пока не дошло: ведь речь идет о «кошелек» каждого гражданина, о его материальном благосостоянии, с одной стороны, и наполнением государственного бюджета – с другой.

Действующая схема налогообложения доходов граждан в Республике Беларусь определена прогрессивной шкалой.

Почему же необходимо реформировать нашу систему налогообложения доходов физических лиц? При всех вышеперечисленных достоинствах действующая система подоходного налогообложения имеет ряд недостатков.

1. Некоторые виды дохода не подпадают под налогообложение, в частности, процентный доход и доходы в виде экономической выгоды.

2. Существует много необоснованных налоговых льгот, предоставляемых как в зависимости от категории налогоплательщика, так и от вида дохода. Это также оказывает негативное влияние на горизонтальное равенство и нейтральность подоходного налога и, кроме того, ведет к уменьшению налоговой базы.

3. Различные налоговые вычеты, например, вычет необлагаемого минимума дохода, предоставляются вне зависимости от уровня доходов налогоплательщика. Эта льгота способствует снижению вертикального равенства налогообложения и уменьшению налоговой базы. Кроме того, использование налоговых льгот усложняет систему расчета сумм налога, поэто-

му в зарубежных странах преобразования налоговых систем проходили по принципу: "лучше низкие ставки и мало льгот, чем высокие ставки и множество исключений". [1]

4. Одна базовая величина в месяц, выступающая в качестве необлагаемого минимума дохода, не отражает действительный минимальный месячный доход, как это имело место в 1992 году на стадии его введения.

Так, необлагаемый минимум в Исландии составляет 9367 € в год, в Финляндии - €12,600 в России - 140€.

5. Предельные ставки подоходного налога являются относительно высокими.

Реформирование системы подоходного налогообложения может проходить различными путями. Мы рассмотрим более подробно следующие варианты:

- Единая (плоская) ставка.
- Отмена подоходного налога.
- Реформирование действующей прогрессивной шкалы.
- Схема «возраст - доход».

Единая ставка подоходного налога.

Преимуществами единого подоходного налога являются простота и прозрачность. Именно эти качества системы способствуют более высоким темпам экономического роста, сокращению объемов теневой экономики. Эти преимущества наиболее ярко себя проявили во многих восточноевропейских странах, которые при переходе от плановой к рыночной модели экономики ввели фиксированную ставку подоходного налога, одновременно спровоцировав интерес к ней в ряде других стран с переходной экономикой (в Польше, Чехии, Венгрии, Словении), а также в Греции. Так, на выборах 2007 года в Польше большинство граждан проголосовало за партию «Гражданская платформа», которая предлагает ввести плоскую ставку подоходного налога 15%. [8]

По состоянию на 2008 год в списке стран, использующих плоскую ставку подоходного налога (flat tax), оказалось 21 государство из различных регионов мира [1].

Умелое использование плоской ставки подоходного налога, таким образом, позволяет достичь результатов в выравнивании доходов, не менее убедительных, чем использование прогрессивной ставки.

Однако не во всех странах использование плоской ставки позволило добиться поставленных результатов. Введение с 2004 года плоской ставки налога на доходы граждан (как в России; так и в Украине) задумывалось как один из важнейших шагов, чтобы заставить платить налоги и снизить массовые выплаты зарплаты в конвертах. Однако оптимистические ожидания не оправдались: выход зарплат из тени на Украине был невелик, и это не смогло компенсировать падение доходов бюджета из-за снижения ставки налога. [4] Подобного результата можно ожидать и в нашей стране: богатых людей, доходы которых облагаются по высокой ставке при действующей системе, очень мало. Кроме того, «зарплаты в конвертах», если они будут официально задекларированы в органах ФНС, не дают особенных преимуществ и выгод в части пенсионного обеспечения.

В странах Прибалтики - Литве, Латвии и Эстонии также действует единая ставка подоходного налога, однако ее величина значительно выше российской и украинской, даже несмотря на то, что Эстония и Литва с 1 января 2008 года снизили ставку подоходного налога с населения. В Литве подоходный налог с населения сократился с 27% до 24%, в Эстонии ставка подоходного налога снизилась до 21%. Вместе с тем в Латвии основная ставка подоходного налога с населения не изменена и составляет 25%. [2].

Министерство финансов Республики Беларусь рассматривает вариант снижения ставки подоходного налога уже в 2008 году. Главным аргументом при этом служит тот факт, что в Беларуси постоянно растет средняя заработная плата и проводится политика, направленная на повышение реальных доходов населения, и в перспективе высокая шкала изъятия будет стимулировать, прежде всего, сокращение заработной платы большинством налогоплательщиков.

По данным МНС, средняя ставка изъятия подоходного налога в Беларуси последние несколько лет составляет почти 10%. На наш взгляд, наиболее целесообразно ввести в

республике плоскую ставку подоходного налога в размере 13% при исключении из налогооблагаемой базы доходов, ниже бюджета прожиточного минимума.

Аргументы за введение единой ставки подоходного налога:

1. Простота расчета.
2. При доходах менее 400000 руб. в месяц подоходный налог будет меньше, чем при действующей ставке.

3. Плоская ставка 13% по подоходному налогу введена в Российской Федерации, поэтому в ходе гармонизации налогообложения стран СНГ, которые в период 2000-2003 намеревались поэтапно привести в соответствие законодательство о налогах, порядок взимания косвенных налогов, а на последнем этапе – прямых налогов, в том числе и подоходного, было бы вполне логично «последовать за лидером» данного региона.

4. Сравнения общий результат от сбора подоходного налога по единой ставке 13% можно говорить о том, что доходы консолидированного бюджета возрастут в 1,6 раза, то есть фискальный эффект будет больше, чем при прогрессивной ставке. Однако оценка социального воздействия при введении единого подоходного налога оказывается отрицательной: ведь лица с доходами более 1300000 будут платить налогов меньше (таб.1).

Нулевая ставка подоходного налога.

Практика взимания подоходного налога по нулевой ставке распространена, в основном, в оффшорных зонах. Так, из 16 государств мира, в которых отсутствует взимание подоходного налога, как минимум 9 являются оффшорными зонами.

Таблица 1. Расчет сумм подоходного налога по прогрессивной и плоской ставкам.

Зарплата		вычеты		По действующей системе			По плоской ставке			Отклонение, +/-	Итого по республике за год, млрд. руб.
за год	в месяц	личный	На 1 ре-бен-ка	все-го	НБ	Сум-ма налога	Вы-чет	НБ			
2400960	200080	35000	70000	105000	95080	8557	200080	0	0	-8557	-
3600960	300080	35000	70000	105000	195080	17557	200080	100000	13000	-4557	450,46872
4800960	400080	35000	70000	105000	295080	26557	200080	200000	26000	-557	1251,63792
6000960	500080	35000	70000	105000	395080	35557	200080	300000	39000	3443	-
7200960	600080	35000	70000	105000	495080	44557	200080	400000	52000	7443	-
8400960	700080	35000	70000	105000	595080	53557	200080	500000	65000	11443	-
9600960	800080	35000	70000	105000	695080	68557	200080	600000	78000	9443	2358,1584
10800960	900080	35000	70000	105000	795080	83557	200080	700000	91000	7443	-
12000960	1000080	35000	70000	105000	895080	98557	200080	800000	104000	5443	-
13200960	1100080	35000	70000	105000	995080	113557	200080	900000	117000	3443	-
14400960	1200080	35000	70000	105000	1095080	128557	200080	1000000	130000	1443	-
15600960	1300080	35000	70000	105000	1195080	143557	200080	1100000	143000	-557	-
16800960	1400080	35000	70000	105000	1295080	158557	200080	1200000	156000	-2557	-
18000960	1500080	35000	70000	105000	1395080	173557	200080	1300000	169000	-4557	-
19200960	1600080	35000	70000	105000	1495080	188557	200080	1400000	182000	-6557	-
20400960	1700080	35000	70000	105000	1595080	203557	200080	1500000	195000	-8557	-
21600960	1800080	35000	70000	105000	1695080	223557	200080	1600000	208000	-15557	-
22800960	1900080	35000	70000	105000	1795080	243557	200080	1700000	221000	-22557	-
24000960	2000080	35000	70000	105000	1895080	263557	200080	1800000	234000	-29557	-
Итого											4060,265

- К таким странам относятся:

1. Андорра (оффшор)
2. Багамские острова (оффшор)
3. Бахрейн (оффшор)

4. Бермуды (оффшор)
5. Бурунди
6. Британские Виргинские Острова (оффшор)
7. Каймановы острова
8. Кувейт
9. Монако (оффшор)
10. Оман
11. Катар
12. Саудовская Аравия
13. Сомали
14. ОАЭ (оффшор)
15. Уругвай (оффшор)
16. Вануату (оффшор)

Республика Беларусь не позиционирует себя как налоговое убежище. Единственным исключением являются СЭЗ. Их создание и функционирование связано именно с предоставлением налоговых и таможенных льгот предприятиям. Для физических лиц льготных режимов налогообложения никогда не предусматривалось и возможно станет привлекательным, когда в совокупном доходе граждан появятся новые источники, в том числе от вложений в капитал предприятий или от операций с ценными бумагами.

Схема «возраст-доход»:

Использование данной схемы предлагалось в рамках создания государственного Фонда возрождения нации [11]. В данном случае доходы граждан будут облагаться по ставке в зависимости от возраста по следующей схеме:

Лица в возрасте до 39,5 лет расчет сумм налогов-

$$ПН = \text{ДОХОД} * 13\% * \text{ВОЗРАСТ ЧЕЛОВЕКА} / 39,5$$

Лица в возрасте старше 39,5 лет-

$$ПН = \text{ДОХОД} * 13\% * 39,5 / \text{ВОЗРАСТ ЧЕЛОВЕКА}$$

где 39,5- средний возраст работника в Республике Беларусь.

В открытом доступе информации о соотношении средней заработной платы в различных возрастных группах по Республике Беларусь нет. Поэтому, учитывая информацию о распределении доходов в Российской Федерации, рассчитаем размеры подоходного налога в Республике Беларусь, рассчитанные по схеме «возраст-доход» (таб. 2):

Таблица 2. Расчет сумм подоходного налога по схеме «возраст-доход»

Возрастная группа	Средний возраст	Средняя зарплата (оценочно)	Сумма ПН	Итого по стране, млрд. руб.
от 18 до 19 лет	18,5	388935,5072	23680,75683	47,36151367
от 20 до 24 лет	22	581588,8199	42109,97531	176,8618963
от 25 до 29 лет	27	722792,6501	64227,90384	250,488825
от 30 до 34 лет	32	734405,0725	77344,93928	293,9107693
от 35 до 39 лет	37	718518,6335	87495,56019	323,7335727
от 40 до 44 лет	42	734405,0725	89789,76303	359,1590521
от 45 до 49 лет	47	720454,0373	78713,43577	322,7250867
от 50 до 54 лет	52	709164,1822	70029,96299	273,1168557
от 55 до 59 лет	57	699729,089	63036,99776	220,6294921
от 60 до 64 лет	62	651263,354	53939,31166	113,2725545
65 лет и выше	67	586830,5383	44975,7435	-
Всего	-	701100	-	2381,259618
С учетом безработицы (официальный уровень)	-	-	-	2357,447022

Выводы:

1. Система подоходного налогообложения в Республике Беларусь должна совершенствоваться с учетом мировых тенденций.

2. По нашему мнению, наиболее перспективным направлением реформирования системы налогообложения граждан является вариант, учитывающий средний возраст налогоплательщика и его среднедушевой доход в семье. Данные изменения предусматривают создание в государстве специального фонда возрождения нации.

Литература

1. <http://en.wikipedia.org> – Википедия, свободная энциклопедия
2. http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_36_ald_371426.html
3. <http://www.prostobiz.com.ua>
4. <http://rating.rbc.ru> – сайт Росбизнесконсалтинг, рейтинг стран по уровню жизни
5. <http://gb.by> – сайт журнала Главный бухгалтер
6. <http://news.tut.by> – Белорусский новостной портал
7. Статистический ежегодник Республики Беларусь. Мн.- 2007.
8. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> – Европейское статистическое агентство
9. <http://www.polit.ru>
10. <http://www.chas-daily.com>
11. Студенческая научная зима в Бресте-2007. Сборник научных работ студентов второй международной студенческой конференции региональных университетов. – Брест: издательство БрГТУ, 2008 г.- 306с.

УДК 330.567.2

Дулуб А.Ю.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.

АНАЛИЗ ТРУДОЕМКОСТИ СТРОИТЕЛЬНО-МОНТАЖНЫХ РАБОТ (СМР)

Актуальность и проблема

В современном мире каждое предприятие отвечает за свою работу, и само принимает решения о дальнейшем развитии. В рыночной экономике выживает тот, кто наиболее эффективно использует имеющиеся у него ресурсы для получения максимальной прибыли, решая основные проблемы экономической деятельности.

Из известных на данный момент факторов производства одним из главных, а зачастую основным и требующим наибольших затрат, является труд. Труд - это те физические и умственные усилия, которые человек затрачивает в процессе производства. Развитие науки и техники повышает потребность в профессионально подготовленных кадрах. Труд - это целесообразная деятельность людей, направленная на создание материальных и культурных ценностей.[15] Труд есть основа и неперемное условие жизнедеятельности людей. Воздействуя на окружающую природную среду, изменяя и приспособливая ее к своим потребностям, люди не только обеспечивают свое существование, но и создают условия для развития и прогресса общества. Труд имеет технологическую, экономическую и социальную стороны.

Роль труда в развитии человека и общества проявляется в том, что в процессе труда создаются не только материальные и духовные ценности, предназначенные для удовлетворения потребностей людей, но и развиваются сами работники, которые приобретают новые навыки, раскрывают свои способности, пополняют и обогащают знания. Творческий характер труда находит свое выражение в рождении новых идей, появлении прогрессивных технологий, более совершенных и высокопроизводительных орудий тру-

да, новых видов продукции, материалов, энергии, которые, в свою очередь, ведут к развитию потребностей. Таким образом, следствием трудовой деятельности становится, с одной стороны, насыщение рынка товарами, услугами, культурными ценностями, с другой - прогресс производства, появление новых потребностей и их последующее удовлетворение. Это экономическая составляющая труда.

Социальная роль труда проявляется в том, что развитие и совершенствование производства благотворно сказывается на воспроизводстве населения, повышении его материального и культурного уровня. В этом реализуется идеальная схема воздействия труда на человека и общество. Трудовой процесс и связанные с ним социально-экономические результаты деятельности не ограничиваются собственно сферой производства и услуг. Экономика и социология труда начинаются с проблемы формирования рабочей силы и с ее предложения на рынке труда.

Труд и его основные характеристики

Отрасли, где трудовые затраты значительны, называются трудоемкими. Следует отметить, что на сегодняшний день одной из самых трудоемких отраслей экономики является строительство. В 2007 году в строительстве было занято 8,2 % населения, что на 1,2 % больше, чем в 2000 году.

Достаточная обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами и рациональное их использование оказывают большое значение на увеличение объемов производства продукции. Непременным условием развития производства служит рост производительности труда. Он является выражением всеобщего экономического закона; экономической необходимостью развития общества независимо от господствующей в нем системы хозяйствования.

Производительность труда – качественная его характеристика, показывающая способность работников к производству материальных благ в единицу времени.

Уровень производительности труда характеризуется количеством продукции, создаваемой в единицу времени (*выработка* – прямой показатель (1)), или затратами времени на производство единицы продукции (*трудоемкость* – обратный показатель (2)). Прямые и обратные показатели используются для характеристики уровня производительности труда. Исчисляемые на их основе индексы также являются взаимнообратными величинами. Так, если известно, что в отчетном периоде производительность труда возросла по сравнению с базисным на 25%, то трудоемкость за этот же период снизилась на 20% ($1/1,25 = 0,8$).

$$B = \frac{Q}{T} \quad (1)$$

$$T_n = \frac{T}{Q} \quad (2)$$

где B – выработка;

T_n – трудоемкость;

Q – объем производства продукции (работ, услуг) в соответствующих единицах;

T – трудовые затраты на выпуск продукции (проведение работ, выполнение услуг) в соответствующих единицах.

Под трудоемкостью изготовления новой продукции мы понимаем величину затрат труда на изготовление нового изделия в действующих условиях его производства на предприятии.[13] Расчет трудоемкости составляет основу всех последующих экономических расчетов и выводов, и от научной обоснованности расчета трудоемкости во многом зависит эффективность деятельности организации. В процессе организации производства на предприятии нормативы трудоемкости изготовления новой продукции используются в расчетах объемов производства, при определении оптимальной численно-

сти работников предприятия (подразделения), в расчетах производственной мощности предприятия (подразделения). Определение трудоемкости необходимо также при эффективном управлении фондами оплаты труда, материального стимулирования работников и в прогнозировании затрат на изготовление новой конкурентоспособной продукции. Трудоемкость изготовления продукции представляет собой своеобразную экономическую ось, на которую накручивается большая часть производственных расходов, образующих себестоимость продукции.

Для определения трудоемкости единицы продукции затраты труда на все производство делят на объем выпущенной продукции за определенный период.

Научные представления, сформировавшие теоретические и практические основы исследований в области определения и снижения трудоемкости изготовления новой продукции, эволюционировали по мере развития науки организации и управления промышленным производством. При совершенствовании организационной деятельности в области промышленного производства все более актуальной становилась проблема повышения эффективности использования трудовых ресурсов, так как именно повышение производительности труда позволяет снизить трудоемкость производства.

На предприятиях выработка определяется разными способами в зависимости от того, в каких единицах измеряется объем продукции и трудовые затраты. Использование разных единиц и методов измерения объемов продукции и трудовых затрат дает около двух десятков способов определения выработки продукции на предприятиях. Выясним их достоинства и недостатки.

Трудозатраты (выработка) могут измеряться в:

- человеко-часах,
- человеко-днях,
- средней списочности персонала за определенный период.

Трудозатраты (Т) наиболее точно отражаются отработанным количеством человеко-часов. Но их подсчет очень трудоемок. Человеко-дни дают менее точный результат трудозатрат по сравнению с человеко-часами, так как они не учитывают внутрисменных простоев.

Среднесписочная численность персонала по сравнению с человеко-днями не учитывает целодневных простоев, но, тем не менее, именно показатель среднесписочной численности персонала используется при подсчетах годовой производительности труда, так как это обеспечивает сопоставимость показателей различных предприятий, отраслей и по стране в целом. Показатели же часовой и дневной выработки применяют при внутрипроизводственном анализе хозяйственной деятельности предприятия и в системе управленческого учета. Итак, для определения выработки выбираются соответствующие показатели объема производства продукции и трудовых затрат и первые делятся на вторые.

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов

Как говорилось выше, одной из самых трудоемких отраслей на сегодняшний день является строительство. Именно достаточная обеспеченность строительных организаций трудовыми ресурсами и рациональное их использование оказывают большое значение на увеличение объемов выполняемых строительно-монтажных работ. Строительство – это та отрасль, полная автоматизация которой невозможна. Трудно представить себе, к примеру, внутренние отделочные работы без работающего с кистью маляра.

Действие всех приведенные выше показателей эффективности использования трудовых ресурсов рассмотрим на примере одной из строительных организаций г. Бреста, а именно СПМК-1, выполняющих различные виды строительно-монтажных работ. За последние 5 лет эта организация увеличила объем выполняемых работ (в стоимостном выражении) более чем в 2 раза, а трудоемкость этих работ ежегодно падала (рис. 1).

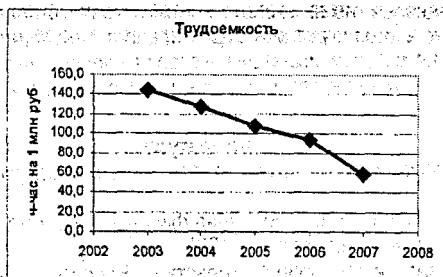


Рис.1. Динамика трудоёмкости за последние 5 лет

Чем же объясняется такая положительная тенденция. Вследствие увеличения количества отработанных человеко-часов за последний год выработка на одного рабочего увеличилась на 60 % (для сравнения в 2006 году этот прирост составил всего 4 %). Это при том, что в 2006 году этот прирост по отношению к 2005 году составлял всего 15 %. Рост выработки на 60 % привел к падению трудоёмкости на 40 % (в 2005 году трудоёмкость сократилась всего на 10 %).

В принципе рост производительности труда является основным источником повышения средней заработной платы. В то же время и средняя зарплата активно влияет на уровень производительности труда. Следует отметить, что на данном предприятии заработная плата 1 работника ежегодно возрастала, а за последний год увеличилась в 2, 2 раза.

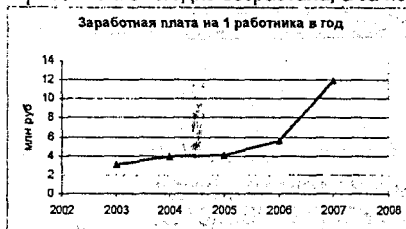


Рис. 2 Динамика заработной платы на 1 работника за 5 лет



Рис.3 Коэффициент опережения за последние 5 лет

Для сопоставления темпов роста производительности труда используем такой показатель, как коэффициент опережения роста производительности труда по сравнению с ростом средней заработной платы определяется как отношение индексов этих показателей.[1] При правильно сложившихся отношениях коэффициент опережения больше единицы, что говорит о том, что производительность труда растет в большей степени, чем средняя заработная плата.

Как видно из рис. 3, в 2007 году коэффициент опережения был больше единицы, что свидетельствует о хорошей организации строительно-монтажных работ на предприятии.

Выводы:

1. Непременным условием развития производства служит рост производительности труда. Рост производительности труда возможен за счет увеличения выработки и снижения трудоёмкости.
2. Рост производительности труда является основным источником повышения средней заработной платы. Однако в отрасли строительства в последние годы сложилась ситуация, когда одним из главных источников роста производительности труда (а также и заработной платы) стал рост цен на строительную продукцию.

3. Приведенный выше пример показывает, что итоговые показатели эффективности использования труда для конкретного строительного предприятия имеют положительную тенденцию. Вместе с тем имеется некоторая неопределенность в среднесрочной перспективе в строительстве в связи с вероятностью снижения инвестиционных ресурсов на эти цели.

Литература

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В. В. Журавлев, Н. Т. Савруков.
2. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 1994.
3. Дамари Р. Финансы и предпринимательство. - Ярославль: Периодика, 1993.
4. Организация строительного производства. Учебник для вузов. / Под ред. Т.Н. Цай, П.Г. Грабовый, Бальшаков В.А. и др.-М.:Изд. АСВ.1999. - 432 с.
5. Строительное предприятие в системе рыночных отношений: Сб. науч. тр./ Редкол. В.В. Бузырев и др.; СПб ГИЭА.- СПб., 1996. - 122с.
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Издание 2-е, переработанное и дополненное. Минск, ИП «Экоперспектива», 1997.
7. <http://belstat.gov.by/> - Министерство Статистики и Анализа
8. <http://www.imcom.ru/vocabulary.phtml?artid=1775>
9. http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/14982
10. <http://www.rea.ru/e/Stat.nsf/Materials> - Экономика и социология труда. Электронный учебник под общей редакцией к.э.н., профессора Попова Л.А.
11. http://www.government.by/ru/rus_analytics581.html - Совет министров РБ
12. <http://www.stock.bcse.by/index.phtml?page=35056&iid=6571> - Фондовый рынок РБ

УДК 338.146

Матвеевко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Зазерская В.В.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА

На инновационной стадии развития общества в социально ориентированной экономике рыночного типа производительные силы человека реализуются в форме интеллектуального капитала, представляющего собой сформированный в виде инвестиций и накопленный человеком определенный запас культуры и здоровья, научно-образовательных знаний и мотиваций. Использование интеллектуального капитала в сфере общественного воспроизводства содействует росту производительности и качества труда и тем самым ведет к росту личного и общественного благосостояния [1].

Впервые проблема инвестиций в человеческий капитал возникла в середине XX века. Развертывание научно-технической революции в индустриально-развитых странах в этот период поставило в центр производственного процесса человека, от качественных параметров рабочей силы которого зависела эффективность реализации как достижений НТР, так и ее дальнейшее развитие. На основании этого состояние науки, образования и здравоохранения рассматривалось в обществе с позиций инвестирования в человеческий капитал и эффективности его использования. Ускоренное развитие отраслей, связанных с развитием способностей человека стимулировало повышение уровня образования, профессиональной подготовки.

Рассмотрение воспроизводства человеческого капитала показало, что оно имеет циклический характер и выступает в трех видах: естественном, экономическом и инновационном. Так, человеческий капитал находится одновременно в состоянии естественного

и экономического оборотов. Инновационный оборот имеет место в условиях качественного обновления физического, организационного и человеческого ресурсов и требует не только значительных инвестиций, но и активного использования научно-технического прогресса и новых научно-образовательных знаний.

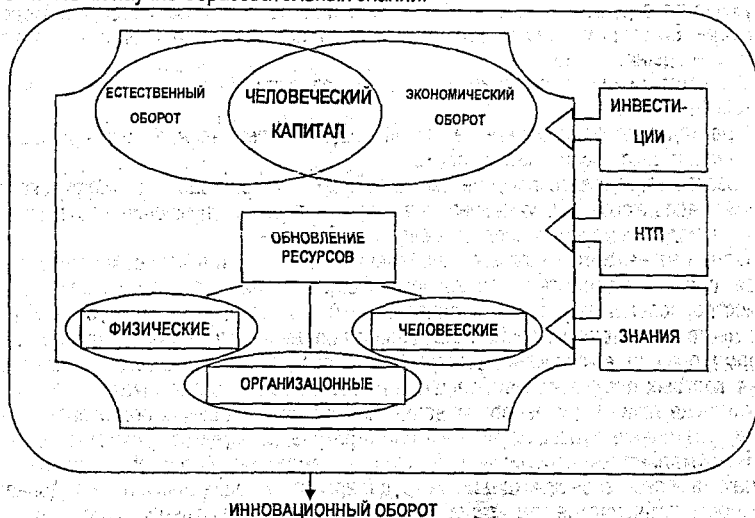


Рисунок 1. Воспроизводство человеческого капитала

Функциональный кругооборот данного капитала осуществляется посредством жизнедеятельности его носителя — человека. Интеграция индивидуальных человеческих капиталов в единый процесс общественного воспроизводства называется общим оборотом совокупного человеческого капитала и обеспечивает воспроизводство и развитие общества.

Сегодня наука и образование становятся главными факторами рыночного успеха, экономического роста и научно-технического прогресса. В наше время преимущества в конкурентной борьбе уже не определяются ни размерами страны, ни богатыми природными ресурсами, ни мощью финансового капитала. Теперь все решают состояние науки и уровень образования и объем накопленных обществом знаний.

Сложные условия переходного периода, реформирование экономической системы страны напрямую затрагивают как объемы и способы инвестирования в науку, образование и здравоохранение, так и эффективность использования производительных сил людей, реализуемых в форме совокупного человеческого капитала.

Сегодня человеческий капитал рассматривается в качестве долговременного экономического ресурса, прибыльность которого с течением времени (по мере накопления знаний, опыта) возрастает. Так, вложения в образование обеспечивают от 30% и более прироста национального дохода. Вложения в образование, как на народно-хозяйственном уровне, так и на уровне отдельного человека значительно более прибыльны, чем вложения в основной капитал. Все это должно стимулировать увеличение государственных и частных инвестиций в развитие сфер, формирующих новые качества рабочей силы (особенно интеллектуальный потенциал, творческую активность), а также увеличение личных затрат граждан на получение образования, повышение профессиональной подготовки [3]. Поэтому изучение данной проблематики становится не просто актуальным, но выдвигается в разряд первоочередных в структуре социально-экономических исследований.

Инвестиции в человеческий капитал - это затраты не только на его наращивание (на образование и профессиональную подготовку, приобретение трудового и жизненного опыта, улучшение здоровья, внешности), но и на миграцию людей, на поиски работы [2]. В первом случае повышается качество работника как ресурса, растут знания и навыки, улучшается здоровье, иначе говоря, увеличивается запас данного производственного фактора. Во втором - растет рыночная цена, облегчается реализация человеческого капитала на рынке труда.

С учетом данных определений нами выделено три направления инвестиций в человеческий капитал:

- расходы на образование, включая общее и специальное, формальное и неформальное, подготовку по месту работы;
- расходы на здравоохранение, складывающиеся из расходов на профилактику заболеваний, медицинское обслуживание, диетическое питание, улучшение жилищных условий;
- расходы на научные исследования и изобретения.

Одним из наиболее важных направлений инвестиций в человеческий капитал является вложение средств в образование. Общее и специальное образование улучшают качество, повышают уровень и запас знаний человека, тем самым увеличивают объем и качество человеческого капитала. Инвестиции же в высшее образование способствуют формированию высококвалифицированных специалистов, высококвалифицированный труд которых оказывает наиболее влияние на темпы экономического роста. Существуют также такие способы образования, как профессиональная подготовка на производстве, различные курсы, обучение в магистратуре, аспирантуре, докторантуре и пр.

В нормально функционирующей рыночной экономике более образованные люди получают высокое вознаграждение за труд (зарплату и социальный пакет). Данная закономерность объясняется тем, что обучение повышает продуктивность работника, дает ему специальные навыки, знания, полезные в трудовой деятельности. Более высокий уровень образования свидетельствует также о лучших способностях, делающих работника нужным работодателю.

Однако инвестиции в образование являются одним из мало изученных направлений инвестиций в человеческий капитал.

Качественное образование является основой для дальнейшего развития инновационных технологий, в том числе и на отдельно взятом предприятии. Повышая свои знания, сотрудники более эффективно используют свой творческий потенциал, направляя его на создание нового оборудования, видов продукции более высокого качества. Это дает предприятию возможность не привлекать научные разработки со стороны, а развивать научные исследования у себя и одновременно повышать производительность труда на предприятии. Все это базируется на применении качественных знаний и опыта работы персонала. При внедрении инновационных разработок значительно повышается качество продукции и, следовательно, ее конкурентоспособность, что позволяет предприятию расширить производство и стать в один ряд с наиболее успешными предприятиями на уровне своего государства, а в дальнейшем выйти и на международный рынок. Выход на международную арену открывает значительные перспективы для предприятия в плане приобретения значительно большего количества покупателей, а также получения достаточно высокой прибыли. В этом и есть преимущество инвестиций в человеческий капитал перед инвестициями в техническое оснащение предприятия.

Литература

1. Г. Соколова, В. Ермаков Человеческий капитал в Республике Беларусь // Общество и экономика—2003.—№10—С.148-158.
2. В.В. Лукашевич Эффективность инвестиции в человеческий капитал // Полиграфист и Издатель— 2002.— №6 - С.53-58.
3. Н. Богдан Государственное финансирование инновационного развития // Человек и Труд—2004. -№5—С.43-47.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА

В новых экономических условиях принципиально важными являются человеческие ресурсы. Уже сегодня, по оценкам международных экспертов, различия между развитыми и развивающимися странами только на одну треть связаны с экономическими условиями, а на две трети — с уровнем и качеством образования.

Общеизвестно, что инвестиции в науку обеспечивают 40% роста производительности труда. На долю новых знаний, воплощенных в новых технологиях и оборудовании, в разных странах приходится 85% прироста ВВП. Учитывая многообразие форм и методов финансирования образования, важно своевременно определять его эффективность. В этой связи представляет интерес разработка методики оценки образовательного капитала в сфере общественного воспроизводства [1].

Анализ международного опыта показал, что основным формам инвестиций в человека (расходам на здравоохранение науку и образование) соответствуют активы человеческого капитала, выраженные в показателях средней продолжительности жизни населения, уровня его образования и реального душевого валового внутреннего продукта (ВВП). Агрегируемые в "индекс развития человеческого потенциала" (ИРЧП) эти индексы используются Организацией объединенных наций и Всемирным банком для сопоставления уровня развития разных стран и разделения их на три категории: с высоким, средним и низким уровнем ИРЧП. Создание подобного индекса — одна из попыток полностью определить понятие экономического роста, с тем чтобы развитие служило людям, а не люди — развитию [2].

Для отражения эффективности финансирования интеллектуального капитала нами выделено 3 группы показателей:

- * показатели первой группы отражают уровень образования работников в промышленности;
- * показатели второй группы характеризуют охват молодежи в учебном процессе;
- * к третьей группе относятся показатели на основе валового внутреннего продукта.

Для того чтобы оценить реальное влияние финансирования образования на развитие человеческого потенциала, изучены статистические показатели за 2002 – 2006 годы [3].

В **первой группе** приводим следующие показатели:

- * **доля работников с высшим образованием среди работающего населения (ДР_{во}):** данный показатель характеризует уровень образования работающего населения и рассчитывается как отношение численности работников с высшим образованием к численности занятого населения;
- * **доля промышленных работников среди населения, занятого в экономике (ДР_{пром}):**

показатель отражает численность промышленных работников в общем количестве работников в экономике и вычисляется как отношение численности работников, занятых в промышленности, к общей численности населения, занятого в экономике.

К **второй группе** относим такие показатели:

- * **доля студентов из численности населения 20-24-летнего возраста (ДС_{чч}):** этот показатель характеризует часть молодежи, обучающейся в высших учебных заведениях; он рассчитывается как отношение численности студентов в ВУЗах к численности населения 20-24-летнего возраста;

- * **доля выпущенных специалистов из числа поступивших в вузы ($D_{спец}$):**
показатель отображает соотношение численности студентов, поступивших в вузы, и выпущенных дипломированных специалистов;
- * **доля выпущенных студентов, поступивших в аспирантуру ($D_{асп}$):**
данный показатель отражает численность выпущенных специалистов, продолжающих образование после окончания вуза; и рассчитывается как отношение численности поступивших в аспирантуру к числу выпущенных студентов.
- В **третьей группе** используем следующие показатели:
 - * **ВВП на душу населения, млрд.р. ($ВВП_{душ}$):**
показатель, характеризующий количество валового внутреннего продукта в абсолютном выражении, приходящееся на 1 гражданина РБ;
 - * **финансирование высшего и послевузовского образования на душу населения, р. ($F_{во}$):** показатель, отражающий уровень финансирования государством высшего и послевузовского образования;
 - * **финансирование повышения квалификации и переподготовки кадров на душу населения, р. ($F_{пк}$):** показатель, отражающий уровень бюджетного финансирования повышения квалификации и переподготовки кадров;
 - * **доля расходов на научные исследования и разработки, в % к ВВП ($R_{ни}$):**
данный показатель характеризует уровень финансирования научных исследований в соотношении с количеством валового внутреннего продукта; рассчитывается как отношение государственных затрат на научные исследования и разработки к абсолютному показателю ВВП.

Динамика всех вышеперечисленных показателей по годам перечислена в таблице 1.

Таблица 1. Показатели для расчета эффективности использования образовательного потенциала

Годы	1-я группа		2-я группа			3-я группа			
	$DR_{во}$	$DR_{пром}$	$DC_{чи}$	$D_{спец}$	$D_{асп}$	$ВВП_{душ}$, млрд. руб.	$F_{во}$, руб.	$F_{пк}$, руб.	$R_{ни}$, % к ВВП
2002	0.206	0.267	0.430	0.643	0.048	2643	9965.2	247.4	0.28
2003	0.214	0.267	0.442	0.670	0.041	3703	12662.2	363.0	0.30
2004	0.223	0.268	0.460	0.699	0.034	5088	16630.1	510.8	0.32
2005	0.228	0.267	0.474	0.611	0.032	6656	28251.1	963.7	0.40
2006	0.235	0.265	0.484	0.682	0.030	8142	38279.9	1168.3	0.43

Проанализировав динамику показателей 1-й группы, можно сделать вывод, что образовательный потенциал работников в стране растет при практически не изменяющейся численности специалистов, занятых в промышленной отрасли.

Анализ динамики показателей 2-й группы говорит о возрастающей актуальности среди молодежи высшего образования, которое дает перспективу получения хорошего заработка и карьерного роста. За анализируемый период с 2002 г. по 2006 г. доля студентов вузов среди молодежи увеличивается, составляя примерно 50%. При этом растет численность выпущенных специалистов из числа студентов, поступивших в вузы. Данный показатель в 2006 году приближается к отметке в 70%. Количество аспирантов из числа выпущенных студентов снижается в основном по причине уменьшения общей численности студентов в вузах. В общем, динамика показателей данной группы свидетельствует о повышении значимости высшего образования в жизни молодежи, а также о стремлении получить качественные знания в своей профессии.

Анализ показателей третьей группы говорит о том, что финансирование высшего образования, переподготовки кадров и научных исследований увеличивается в соответствии с ростом ВВП на душу населения.

Для комплексной оценки выводим показатель эффективности использования образовательного

уровня населения на основе метода сумм.

Результаты расчета данного показателя отображены на рисунке 1.

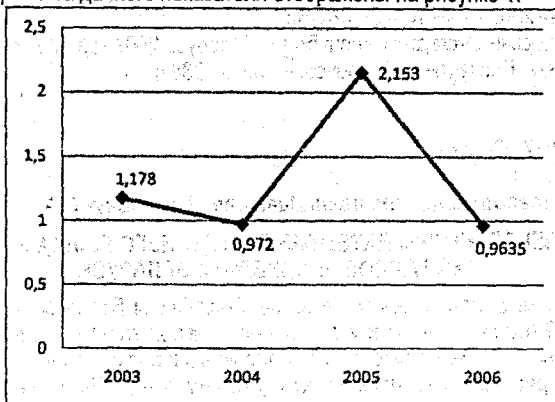


Рисунок 1. Динамика эффективности использования образовательного потенциала.

Из графика видно, что в 2004г. и 2006 г. произошло снижение показателя ЭИ_{об.}. Причиной снижения комплексного показателя послужила в основном отрицательная динамика по приросту ВВП на душу населения. В меньшей степени на снижение показателя повлияло уменьшение численности промышленного персонала, а также темпов роста финансирования высшего образования и повышения квалификации и отрицательная динамика прироста численности специалистов, обучающихся в аспирантуре.

Положительно на комплексный показатель повлияло увеличение численности работников с высшим образованием, а также увеличение численности студентов, получающих высшее образование.

Далее мы оценили эффективность образовательного потенциала в условиях функционирования промышленных предприятий. Для этого проанализировано влияние комплексного показателя на производительность труда в промышленности.

Таблица 2. Характеристика взаимосвязи производительности труда и эффективности использования образовательного капитала

Годы	Производительность труда в промышленности, руб.	Темп прироста	Показатель эффективности использования образовательного потенциала населения
2002	23 109 461.97	—	—
2003	31 586 565.75	0.367	1.178
2004	45 912 961.21	0.454	0.972
2005	58 893 596.99	0.283	2.153
2006	72 347 378.28	0.228	0.964

При использовании метода эмпирической сглаженной наблюдаем одновременное снижение показателя эффективности использования образовательного потенциала и производительности труда в промышленности.

На основании этого можно сделать вывод, что для повышения производительности труда в промышленной отрасли производства необходимо повышать образовательный уровень персонала на предприятиях.

Литература

1. Н. Богдан Государственное финансирование инновационного развития // Человек и Труд—2004 г. —№5—С.43-47.
2. Г. Соколова, В. Ермаков Человеческий капитал в Республике Беларусь // Общество и экономика—2003 г. —№10—С.148-158.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2007 год. Мн.: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — 2007.—938 с.

УДК. 339.13.017-034.2(476)

Яринко Ю.П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н.А.

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Внутренний рынок драгоценных металлов Республики Беларусь начал активно развиваться с 1999 года. Основными участниками рынка драгметаллов в РБ являются Национальный банк и коммерческие банки, которые выполняют определённые операции и предоставляют ряд услуг населению и юридическим лицам. Рынок драгоценных металлов в широком смысле слова включает в себя всю совокупность разнообразных взаимоотношений между его субъектами. Фактически, такие отношения возникают уже на этапе разведки, далее идут добыча, переработка (аффинирование), производство ювелирных изделий или использование в промышленности, медицине и, наконец, торгово-финансовая деятельность с драгметаллами, которая является как бы заключительным этапом в цепи появления драгметаллов и одновременно самостоятельным блоком взаимоотношений субъектов рынка драгоценных металлов. [1]

К драгоценным металлам относятся золото, серебро и металлы платиновой группы — это платина, палладий, родий, рутений, иридий, осмий. Постоянный рынок существует на золото, серебро, платину и палладий. Другие драгоценные металлы продаются от случая к случаю. [2]

На рынке драгоценных металлов принято различать такие понятия, как банковский и мерный слитки драгметаллов. Банковские слитки — это слитки золота, серебра, платины и палладия, соответствующие действующим на территории Республики Беларусь техническим регламентам или государственным стандартам либо требованиям Лондонской ассоциации участников рынка драгоценных металлов или Лондонского рынка платины и палладия. Мерные слитки — это слитки золота, серебра, платины и палладия, соответствующие стандартам государства — производителя слитков. [3] Цены купли-продажи драгоценных металлов в виде мерных слитков устанавливаются Национальным банком в белорусских рублях и иностранной валюте и зависят от лондонского фиксинга.

Сегодня одной из основных услуг, предоставляемой банками физическим и юридическим лицам, является продажа и обратный выкуп мерных слитков драгоценных металлов. Подобного рода услуга стала предоставляться Национальным банком с августа 2001 года. Так, в 2005 году по сравнению с 2001 годом, объём реализации золотых мерных слитков Национальным банком РБ увеличился в 5,85 раза и составил 354 кг против 60,5 кг в 2001 году. Продажи серебряных и платиновых мерных слитков начались лишь с 14 апреля 2005г., но по состоянию на 1 марта 2006г. уже было продано около 200 кг се-

серебряных слитков (из них за январь-февраль 2006 года около 71 кг) и чуть более 6 кг платиновых (такая небольшая цифра связана с высокой стоимостью платины). Обратный выкуп структурными подразделениями Национального банка Республики Беларусь золотых, серебряных и платиновых мерных слитков составил 41,3 кг, 2,4 кг и 0,1 кг соответственно. Это свидетельствует о том, что основная масса купленных у Национального банка мерных слитков «оседает» на руках у населения или перепродается другим участникам рынка. [3]

В 2006 году вложения в драгоценные металлы обеспечили наивысшую доходность по сравнению с другими видами вложений, доступными жителям Беларуси (депозиты, недвижимость и товары). Серебро на мировом рынке подорожало примерно на 55%, золото — на 34%, платина — на 15%. Соответственно возросли и цены покупки-продажи слитков из этих металлов, реализуемых Национальным банком. Правда, если учесть, что Национальный банк выкупает слитки по ценам, намного ниже тех, по которым продает, то доходность окажется ниже — около 30% для серебра, 14% для золота и 7% для платины. [4]

В 2007 г. слитки платины, подорожавшие на 37 %, опередили серебряные слитки. Цена на золотые слитки в 2007г. возросла на 26,2%. Менее всего подорожало серебро — всего на 12,7%.

Следует отметить, что в 2007 году возросли только объемы продажи золота. Население и предприятия РБ приобрели 1,157 тонны золотых слитков, что на 10% больше, чем в 2006 году. К увеличению объемов продаж могло привести не столько увеличение склонности населения к сбережениям, сколько рост объемов покупки данного драгоценного металла компаниями, занимающимися производством ювелирных украшений. Обрато Национальным банком было выкуплено чуть более 10% от реализованного золота — 121,853 кг. [5]

Глядя на всю эту статистику, можно сказать, что внутренний рынок драгоценных металлов Республики Беларусь динамично развивается, что доверие населения к слиткам драгоценных металлов растет и укрепляется. Однако в сравнении с объемом сбережений, имеющихся у населения, объем продаж драгоценных металлов остаётся достаточно низким, следовательно, драгоценные металлы не получили пока широкого распространения среди населения как средства инвестирования. Все это свидетельствует о существовании ряда проблем, которые существенно мешают развитию и нормальному функционированию рынка драгоценных металлов, а также лишают его возможных перспектив развития в будущем (схема 1). К таким проблемам относятся:

- слабая ликвидность драгоценных металлов;
- Национальный банк является монополистом по выкупу слитков драгоценных металлов;
- достаточно высокая величина спреда (около 10%), то есть слитки нельзя использовать для краткосрочных вложений;
- проблема хранения слитков, даже чисто физически (например, 1 кг серебра стоит около \$900, и чтобы вложить в этот металл \$18 тыс., требуется купить около 20 кг);
- теневой оборот драгоценных металлов, который наносит существенный ущерб государственному бюджету.

В зарубежных странах ряд указанных проблем решаются с помощью «металлических» счетов. [6] Обезличенный металлический счет обладает рядом весьма существенных достоинств:

- исключение риска потери инвестиционного капитала в результате кражи;
- решение проблемы реализации драгоценного имущества в любой момент;
- удобное налогообложение.

Присутствуют также и недостатки:

- зависимость инвестора от надежности банка;
- виртуальность драгметаллов на металлическом счете, т.е. их нельзя поддержать в руках, а это бывает очень важно для тех, кто вкладывает свои деньги в драгметаллы.

Суть обезличенного металлического счета (далее по тексту ОМС) заключается в следующем. Клиент как бы покупает у банка определенное количество драгоценного металла, и на счету учитывается соответствующее количество граммов этого металла. НДС в данном случае не взимается, так как физической покупки не происходит. Инвестор может докупать или продавать металл по курсу, установленному банком. При желании можно превратить "виртуальный" металл в "реальный", но при этом взимается НДС: Котировки покупки-продажи металлов, учитываемых на ОМС, обычно привязаны к текущему лондонскому фиксингу (основной ориентир рынка) и выставляются ежедневно. При этом существует спрэд (разница между ценой покупки и продажи), причем для разных металлов спрэд в одном и том же банке различен. Минимальный – по золоту. Уровень спрэда – это единственная потеря клиента при работе с ОМС. Прибыль или убыток инвестор получает за счет движения котировок металлов. Хотя можно также предусмотреть и срочные "золотые депозиты", когда на ОМС начисляются проценты, выраженные в граммах металла.

Следует отметить, что налогообложение доходов по металлическим счетам весьма привлекательно для инвесторов. Налог на доходы надо платить только с процентов по металлическому счету – на момент их начисления. А вот прирост курсовой стоимости золота на счете налогом не облагается. Теоретически необходимость уплатить налог может возникнуть еще в одном случае – если банк купит у клиента золото дороже, чем официальный курс, установленный Центробанком, но на практике такого никогда не бывает, потому что банкам невыгодно покупать у клиента золото дороже, чем это делает Центробанк. Так что думать о налоге на доходы должны только владельцы "процентных" металлических счетов. [7] Как видим, преимуществ у ОМС гораздо больше, чем недостатков.

Предложенный финансовый инструмент в виде обезличенных металлических счетов позволит разнообразить банковские услуги на рынке драгоценных металлов Республики Беларусь и повысит заинтересованность населения к подобного рода инвестициям.

Литература

1. <http://www.isz.minsk.by>
2. Галицкая С. В. Деньги. Кредит. Финансы: Учеб. пособие. – М.: 2008. – С. 655-663.
3. Кравцова Г. И., Василенко Н. К., Купчинова О.В. Организация деятельности коммерческих банков: учебник / под ред. проф. Г.И. Кравцовой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГЭУ, 2007. – С. 367-380.
4. <http://www.iobmen.ru/news38188.html>
5. <http://belmarket.by/index.php?article=31883>
6. <http://www.gkg.gov.by/news/b03ad904bab5f79b.html>
7. <http://www.finprofy.ru/db/finprofy/2899DC1352E87224C32572C30041A2B4/doc.html>

УДК 339.187.62

Каунник Т.А.

Научный руководитель: доцент, магистр экономики Слапик Ю.Н.

ЛИЗИНГ: РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ

В условиях становления и развития рыночных отношений в Республике Беларусь наиболее остро проявилась проблема недостатка инвестиционных средств для обновления крайне изношенных основных производственных фондов, создания новых высокотехнологичных производств и на этой основе повышения качества продукции, освоения ее новых конкурентоспособных видов. Официальные данные Министерства стати-

стики и анализа Республики Беларусь свидетельствуют о том, что степень износа основных производственных фондов в промышленности в 2006 году достигла 60,9%, а в такой ведущей отрасли, как машиностроение, износ активной части основных производственных фондов составил 66,1%. Статистика свидетельствует также о том, что только 18% всего парка машин могут быть отнесены к технике мирового уровня, а из них только 4% задействованы в технологических процессах на уровне мировых стандартов. При этом средний срок службы основных производственных фондов в Беларуси составляет 25,5 лет, тогда как в Западной Европе и США – 5-7 лет [1, с.3-4]. Одним из способов решения этой проблемы является лизинг, чем и обусловлено его развитие в Республике Беларусь в последнее десятилетие. При этом применение лизинговых отношений и их развитие зависят от степени привлекательности лизинга как одного из способов инвестирования в основные средства. Привлекательность лизинга определяется правовым регулированием такого рода отношений.

Для того чтобы ускорить процесс обновления основных средств предприятий, государство разработало нормативную базу, регулиующую лизинговые отношения.

Необходимо отметить, что главенствующая роль принадлежит Положению о лизинге, которое не дает понятия «лизинга», а рассматривает «лизинговую деятельность». Так, согласно Положению, лизинговая деятельность – деятельность, связанная с приобретением одним юридическим лицом за собственные или заемные средства объекта лизинга в собственность и передачей его другому субъекту хозяйствования на срок и за плату во временное владение и пользование с правом или без права выкупа.

Нормативно-правовая база, регулирующая лизинговые отношения, включает следующие документы: Гражданский Кодекс Республики Беларусь; Положение о лизинге на территории Республики Беларусь; Инструкция о порядке бухгалтерского учета лизинговых операций; Положение о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов; Конвенция УНИДРУА о международном финансовом лизинге; Конвенция о межгосударственном лизинге.

Высокую эффективность действующего законодательства признают международные эксперты, которые исследовали состояние лизингового рынка Беларуси.

Анализируя развитие лизинга, мы можем отметить тенденцию увеличения количества лизинговых компаний с 1993 по 2006 гг. Так, в 1993 г. их было 10, в 2005 г. – уже более 40 компаний, а в 2006 г. – 189.

Для того чтобы оценить степень развития лизингового бизнеса, в мировой практике используют два основных критерия [2, с.21]:

1. доля лизинга в ВВП;
2. доля лизинга в инвестициях в основной капитал.

За период 2005-2006 год можно проследить развитие лизинга в Беларуси и как сравнение – в России (таб.1).

Таблица 1. Развитие лизинга в Беларуси и России

Показатели	2005		2006		Отклонение	
	РБ	РФ	РБ	РФ	РБ	РФ
Передано в лизинг за год (млрд. бел. руб.)	734,591	19396,17	1016,577	27473,664	281,986	8077,494
% к ВВП	1,10%	1,10%	1,30%	1,30%	0,20%	0,20%
% к инвестициям в основной капитал	4,90%	7,10%	5,30%	7,60%	0,40%	0,50%

Из таб.1 видно, что рост лизингового бизнеса в денежном выражении, наблюдается как по Белоруссии, так и по России. Темп прироста по России составил 42%, в то время темп прироста бизнеса по Беларуси за 2005 год составил 0,3, за 2006 год – 0,38.

Несмотря на то, что рынок лизинга у нас существует чуть более 15 лет, а в России – более 50 лет, отставание в росте развития лизинга в РБ незначительно – 6-10%. Следует заметить, что темп роста рынка лизинга в стране (34%) превышает среднемировой темп роста, который составляет 5,5%.

Доля лизинга в ВВП есть показатель роста экономики. Наибольшее значение данного критерия принадлежит развивающимся странам, где потребности в обновлении основных фондов больше, чем в развитых странах, для которых характерна экономическая стабилизация и спад экономики. Так, доля лизинга в ВВП развитых стран составляет 2%, среднее значение по 50 странам – 1,67%.

На долю лизинга в инвестиции влияет, прежде всего, уровень законодательной базы. Данный показатель по Беларуси невысокий, 5,3%, в то время как средний показатель по Европе 17%, а в США он достиг 30%.

Произошли изменения и в структуре объемов переданных в лизинг объектов.

Наибольший вес в объеме объектов, переданных в лизинг, занимают машины и оборудование и транспортные средства. Для категории «транспортные средства» характерен положительный рост, который в 2006 году по сравнению с 2005 годом составил около 166%, что нельзя сказать о машинах и оборудовании – темп роста здесь составил 79% по отношению к 2005 году. Однако доля машин, сданных в лизинг, на 22% больше транспортных средств.

Рынок лизинга весьма дифференцирован по регионам. Так, согласно данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, наибольший удельный вес лизинговых операций, как в стоимостном, так и в натуральном выражении, приходится на Минск и Минскую область. На третьем месте находится Брестская область. На долю Витебской, Гомельской, Гродненской и Могилевской областей приходится оставшаяся часть.

Несмотря на то, что нормативная база, регулирующая лизинговые отношения, сформирована, существует ряд проблем:

1. Существует расхождение в определении понятия лизинга в национальном законодательстве Республики Беларусь и международных документах (в первом случае лизинг рассматривается как деятельность по приобретению объекта лизинга, а во втором случае – как вид инвестиционной предпринимательской деятельности).

Таблица 2. Понятие лизинга

РБ	Международное законодательство
<p>Лизинговая деятельность – деятельность, связанная с приобретением одним юридическим лицом за собственные или заемные средства объекта лизинга в собственность и передачей его другому субъекту хозяйствования на срок и за плату во временное владение и пользование с правом или без права выкупа (О ЛИЗИНГЕ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)</p> <p>Лизинг – совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе с приобретением предмета лизинга (СОГЛАШЕНИЕ О СОЗДАНИИ БЛАГОПРИЯТНЫХ ПРАВОВЫХ, ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОДР-ЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ)</p>	<p>Лизинг (финансовая аренда) - вид инвестиционно-предпринимательской деятельности, связанной с приобретением имущества и передачей его в пользование по договору государству в лице его уполномоченных органов, физическому или юридическому лицу на определенный срок в целях получения прибыли (дохода) или достижения социального эффекта с учетом амортизации предмета лизинга при участии лизингодателя, поставщика, лизингополучателя и других участников лизингового проекта (КОНВЕНЦИЯ О МЕЖГОСУДАРСТВЕННОМ ЛИЗИНГЕ)</p>

2. Существуют противоречия по вопросу объекта лизинга. Почти все документы как национальные, так и международные, рассматривают в качестве объекта лизинга любое движимое и недвижимое имущество, относящееся к основным фондам, кроме имущества, запрещенного национальным законодательством к обращению на рынках. Однако в соответствии со статьей Гражданского Кодекса 578 им могут выступать земельные участки, обособленные природные объекты, предприятия, здания, сооружения, оборудования, транспортные средства и прочее имущество, которое не теряет натуральных свойств, т.е. непотребляемые вещи. А по статье 637 – предметом договора финансовой аренды могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов. Т.е. рассматривая финансовую аренду (лизинг) как частный случай обычной аренды, наблюдается разграничение предметов аренды, что, по нашему мнению, не совсем корректно.

Таблица3. Объект лизинга

Документы	Понятие
СОГЛАШЕНИЕ О СОЗДАНИИ БЛАГОПРИЯТНЫХ ПРАВОВЫХ, ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ	Объект лизинга – <i>любое движимое и недвижимое имущество</i> , относящееся по установленной классификации к основным средствам (фондам), <i>кроме запрещенных национальным законодательством к обращению на рынках или для которых установлен особый порядок обращения (исключая</i> используемое для личных, семейных и бытовых нужд), или к отдельным группам нематериальных активов <i>в соответствии с национальным законодательством Сторон;</i>
ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС	Ст. 578 <i>Объект аренды – земельные участки, обособленные природные объекты, предприятия, здания, сооружения, оборудования, транспортные средства и прочее имущество</i> , которое не теряет натуральных свойств, т.е. <i>непотребляемые вещи</i> Ст.637 <u>Предмет финансовой аренды</u> – любые <i>непотребляемые</i> вещи, используемые для предпринимательской деятельности, <i>кроме земельных участков и других природных объектов</i>
КОНВЕНЦИЯ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОМ ЛИЗИНГЕ	О <u>Предмет (объект) лизинга</u> - <i>любое имущество</i> , относящееся к <i>основным средствам (фондам)</i> , <i>кроме имущества, запрещенного национальным законодательством к обращению на рынках.</i>

3. Большое количество лизингодателей хотели бы работать с физическими лицами, однако сейчас законодательство не предоставляет им такое право. Необходимо отменить запрет на использование имущества для личных (семейных) или бытовых нужд. Это даст возможность оказывать лизинговые услуги физическим лицам и даст право юридическим лицам приобретать объекты лизинга для некоммерческого (социального) использования.

4. Высокая ставка рефинансирования (10%), и, как следствие, высокая стоимость кредитных ресурсов для приобретения объектов лизинга для организаций-лизингодателей, не имеющих достаточного количества денежных средств.

5. Невозможность использования иностранной валюты при расчетах между юридическими лицами-резидентами.

Можно также предусмотреть:

1) Разделение понятия «срок договора лизинга» и «срок лизинга». Первый срок предлагается исчислять с момента заключения договора, второй — с даты фактической передачи предмета лизинга лизингополучателю.

2) Большую степень защиты собственности, находящейся в лизинге. Необходимо, чтобы конфискация собственности была возможна только вследствие виновных действий лизингодателя (собственника имущества). При нарушениях, допущенных лизингополучателем, за предметом лизинга должна оставаться имущественная неприкосновенность. Существует потребность в предоставлении лизингодателю права беспорядного списания сумм со счета задолжавшего лизингополучателя в случае, если предприятие более двух раз подряд не перечислило необходимые платежи.

3) Использование лизинга как средства продвижения товаров, не реализованных на внутреннем рынке, на экспорт.

Литература

1. Похабов В.И. Лизинг промышленного оборудования. – Мн.: УП «Технопринт», 2003. – 172 с.
2. Цыбулько, А. Лизинг в Беларуси/ А.Цыбулько//Экономическая газета – 2007. – №74.
3. Качановская, Н. Проблемы и перспективы развития лизинга в Республике Беларусь/Н.Качановская//Бухгалтерский учет и анализ – 2006. –№4.
4. [Электронный ресурс]/ 25 февраля 2008 г. В Минске состоялась конференция «Лизинг в Беларуси – 2008: тренды и проблематика развития. Инвестиции в инновации. Зарубежный опыт» – Режим доступа:<http://www.advis.ru>. – Дата доступа: 16.04.2008.
5. [Электронный ресурс]/ Степанов. В. Устойчивый лизинг в неблагоприятном климате. – Режим доступа: <http://www.rzd-partner.ru/interview/2007/11/08/314358.html>. – Дата доступа 02.05.2008.
6. [Электронный ресурс]/ Герасименко А. Реформы лизинга. – Режим доступа: http://21.by/u.php?u=http://neg.by/publication/2008_03_04_9443.html?print=1. – Дата доступа 02.05.2008.
7. [Электронный ресурс]/ Законодательство по лизингу. – Режим доступа: <http://www.sintez.by/leasing.php?t=27>. – Дата доступа 02.05.2008.

УДК 658.5

Курова Е. С.

Научный руководитель: асс. Кныш Н.М.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ И ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ

В современных условиях каждому предприятию приходится постоянно бороться за свое место «под солнцем». Поэтому цель данной работы - обратить внимание на такой способ оздоровления и совершенствования деятельности каждого предприятия, как реструктуризация, а также показать её достоинства и недостатки на пути движения к успеху.

Осуществляемый в нашей республике переход к рыночным отношениям, вхождение предприятий на товарные, финансовые и другие рынки, нарастающая конкуренция предъявляют новые жесткие требования к хозяйствующим субъектам. Многие отечественные предприятия не соответствуют этим требованиям и оказались в сложном, нередко кризисном положении.

В экономической теории и практике известен и распространен такой способ оздоровления и совершенствованию деятельности предприятия, как реструктуризация.

Реструктуризация предприятия – это осуществление комплекса организационно-хозяйственных, финансово-экономических, правовых, производственно-технических мероприятий, направленных на реорганизацию предприятия, изменение формы собственности, системы управления, организационно-правовой формы. Это позволяет осуществить финансовое оздоровление предприятия, увеличение объемов выпуска конкурен-

тоспособной продукции, повышении эффективности производства и удовлетворения требований кредиторов. Реструктуризация - это активное осознание стоящих перед предприятием проблем и практическое осуществление необходимых перемен владельцами и командой менеджеров. Это болезненный, но необходимый регулирующий процесс, который позволяет предприятию восстановить его эффективность. [11]

Категория "реструктуризация предприятия" является хотя и близким к понятию "реорганизации предприятия", но не совпадающим с ним по содержанию. Поскольку "реорганизация" выступает одной из составных частей "реструктуризации", то последнее понятие оказывается более широким, чем первое.

В зависимости от объекта и характера осуществляемых мер по реформированию предприятия, известны следующие формы реструктуризации:

1. Реструктуризация производства. Примером может послужить ОАО "Бабушкина крынка" (г. Могилев), которое решило расширить ассортимент выпускаемой продукции и в 2007г. приступило к опытному изготовлению твердых сыров на новом производстве в г. Бельничи. Здесь проведена масштабная реконструкция и создано полностью автоматическое производство сыров - начиная от приемки молока и заканчивая упаковкой готовой продукции. [16]

2. Реструктуризация активов предприятия. Примером может послужить ОАО "Белшина" - к 2010 году планирует увеличить объем производства цельнометаллокордных (ЦМК) шин радиальной конструкции до 28,5 тыс. штук. Это станет возможным благодаря проведению масштабного технического перевооружения основного производства завода сверхкрупногабаритных шин. [16]

3. Финансовая реструктуризация;

4. Реорганизация, т.е. изменение организационной структуры предприятия. Она является ключевой и наиболее сложной формой реструктуризации, предусматривающей совершенствование организационно-хозяйственной и управленческой структуры предприятия. Реорганизацию, а соответственно реструктуризацию можно разделить на:

1. Направленную на укрупнение предприятия (слияние, присоединение, поглощение);
2. Направленную на дробление предприятия (разделение, выделение);
3. Без изменения размеров предприятия (преобразование).

Сущность каждого из этих видов реорганизации состоит в следующем:

Слияние двух и больше предприятий в одно означает переход имущества, прав и обязанностей каждого из них к вновь возникшему предприятию. Различают горизонтальное слияние и вертикальное слияние. Примером является возможное объединение таких телевизионных гигантов Беларуси, как «Горизонт» и «Витязь» в холдинг по производству бытовой техники. Сегодня для выведения работы «Горизонта» и «Витязя» на качественно новый уровень необходимы кардинальные шаги. В их числе — диверсификация производства как за счет расширения номенклатурного ряда традиционной продукции, так и за счет выпуска новых видов сложной бытовой техники. [14]

Присоединение одного предприятия к другому означает, что к последнему переходят имущество, права и обязанности первого предприятия. Примером может служить концерн «Белнефтехим», который принял решение пойти на централизацию своего производства. На концерне начали с того, что приняли решение объединить ремонтно-строительные организации в хозяйственную группу, за счет чего появится возможность осуществить техническое перевооружение, ремонтно-строительных организаций путем объединения денежных ресурсов всех участников группы. [13]

Поглощение — представляет собой приобретение всех или абсолютного большинства корпоративных прав одного предприятия другим предприятием. Оно может стать либо дочерним, либо структурным подразделением. Примером может стать компания по производству мобильных телефонов BenQ-Siemens. Siemens изначально планировала создать с BenQ совместное предприятие, однако представители Siemens и BenQ при-

шли к соглашению о полной продаже соответствующего подразделения немецкого вендора. На данный момент известно, что аппараты под торговой маркой BenQ-Siemens будут продаваться лишь в течение ближайших пяти лет, но переговоры о том, чтобы продлить этот срок, не завершены. [15]

Разделение предприятия, под которым подразумевается создание на основе одного существующего двух и больше новых предприятий как самостоятельных юридических лиц. Исходное предприятие — ликвидируется. Примером является реформирование концерна «Белэнерго», основная задача которого заключается в том, чтобы повысить эффективность производства. Это может быть достигнуто за счет разделения энергопроизводства по видам деятельности — на генерацию, передачу, распределение и сбыт энергии. Следовательно, будет организован раздельный финансовый учет по каждому виду деятельности, а также разделены основные промышленно-производственные фонды. [14]

Выделение, которое предусматривает, что из действующего предприятия выделяется одно или несколько структурных подразделений, и на базе их имущества создаются новые предприятия. Примером является ЗАО «Пинскдрев», на котором существует три комбината. Как показала практика, создание таких комбинатов идет на пользу не только производству, но и построению всей работы в целом. Поэтому «Пинскдрев» принимает решение о создании еще одного комбината — лесопромышленного. В него войдет леспромхоз, нижние склады и отдел лесоснабжения. [10]

Преобразование предприятия представляет собой изменение существующих форм собственности, или организационно-правовой формы предприятия на другие без прекращения его хозяйственной деятельности, и к вновь возникшему предприятию переходят все права и обязанности прежде существовавшего. Примером может служить преобразование в 2005 году РУП «Бобруйскагромаш» в открытое акционерное общество. Сегодня в состав предприятия входят, помимо непосредственно завода, два обособленных структурных подразделения: филиал «Спектр» и СПК «Бересневский» Кировского района Могилевской области. [12]

Такой способ реорганизации в последние годы является самым распространенным. Его применяли на всех предприятиях, которые проходили процедуры акционирования и приватизации. [7]

Необходимо отметить, что каждая из этих форм и видов реструктуризации предполагает проведение целого комплекса мероприятий, направленных на усовершенствование и оптимизацию соответствующей сферы предприятия, но нередко руководители используют их комплексно, что позволяет увеличить эффективность применяемых мер.

До настоящего времени единого рецепта реструктуризации для всех предприятий не найдено. Более того, даже последовательность этапов реструктуризации, не говоря уже о выборе инструментария, может существенно различаться в зависимости от состояния предприятия, его потенциала, позиций на рынке, поведения конкурентов, характеристик производимых им товаров и услуг и многих других факторов. Если следовать основным принципам метода управления проектами, то можно выделить несколько этапов реализации проекта реструктуризации.

Первый этап - определение целей реструктуризации. Собственники и менеджеры должны определить, что именно их не устраивает в текущей деятельности предприятия, и чего они хотят добиться в результате изменений.

Второй этап - диагностика предприятия, выявление проблем компании, определение ее слабых и сильных сторон, осознание перспективы развития и рентабельности дальнейшего инвестирования в этот бизнес.

Третий этап - разработка стратегии и программы реструктуризации. На этом этапе по данным, полученным в результате диагностики, составляется несколько альтернативных вариантов развития предприятия, проводится их оценка и выбирается лучший.

Четвертый этап - осуществление реструктуризации в соответствии с разработанной программой. На этом этапе формируется команда специалистов, задействованных в работе. В ходе проведения реструктуризации уточняются целевые показатели и, если происходит их отклонение от запланированных значений, компания осуществляет корректировку программы.

И, наконец, **пятый этап** - сопровождение программы реструктуризации и оценка ее результатов. Теперь команда, ответственная за реализацию программы, осуществляет контроль за исполнением целевых показателей, анализирует полученные результаты и подготавливает итоговый отчет о проделанной работе.

Но, как правило, предприятия не приходят к реструктуризации беспричинно. Она является следствием затяжного финансового кризиса предприятия. Порой настолько затяжного, что уже оказывается поздно что-либо менять. Именно поэтому большинство усилий по трансформации крупных организаций заканчиваются неудачей.[9]

Чтобы не терять время и область своих завоеваний, следует учитывать как можно больше «подводных камней» и проблемных зон, которые могут возникнуть в процессе реструктуризации бизнеса. При этом гораздо дешевле учиться на ошибках других.

Ошибка №1. Перед проведением изменений до сотрудников компании не доведена важность и неотложность процесса реструктуризации.

Ошибка №2. Отсутствие сильной коалиции. Причиной этой ошибки является отсутствие командности в работе предприятия или ожидание, что руководитель сможет реализовать изменения.

Ошибка №3. Отсутствие виденья.

Если вы не можете рассказать о вашем виденье в течение пяти минут и получить обратную реакцию, которая означает понимание и интерес, то это значит, что вы не закончили эту стадию реструктуризации.

Ошибка №4. Недостатки в донесении виденья до сотрудников.

Реструктуризация невозможна, если подавляющее большинство сотрудников не будут готовы помочь, делая ради этого краткосрочные жертвы.

Ошибка №5. Барьеры к новому виденью остаются нетронутыми.

Примером может послужить сфера торговли нашей республики. На полках новых огромных магазинов появился расширенный ассортимент продукции, у продавцов премиально-сдельная оплата труда, организовано массовое обслуживание покупателей, обеспечен поток обслуживания клиентов, но качество обслуживания осталось на уровне «прошлого времени».

Ошибка №6. Отсутствие краткосрочных побед и планов по их созданию.

Ярким примером решения данной проблемы является компания «Макдональд-с», которая регулярно проводит конкурс «Лучший сотрудник месяца». Такие приемы применяются и на предприятиях Республики Беларусь, так, например, на ОАО «Савушкин продукт» руководство материально поощряет сотрудников за активное участие в деятельности предприятия и за новые идеи, которые могут быть внедрены.

Ошибка №7. Слишком раннее объявление победы.

Иногда предприятия принимают первые победы за окончательный успех в реализации стратегии. «У нас нет конкурентов», - заявляет руководство.

Ошибка №8. Отсутствие закрепления изменений в культуре компании.

Одной из основных составляющих успеха преобразований и развития компании, по убеждению руководства, является «внутренний дух» организации. И главное в поддержке этого духа – единство.[8]

Таким образом, если удастся избежать описанных выше ошибок, то вероятность достижения целей реструктуризации бизнеса резко возрастет. И наоборот, допущение ошибки имеет эффект геометрической прогрессии – усиливает провал многократно.

Еще одним моментом, на который стоит обратить внимание при реализации проекта по реструктуризации, является тот факт, что никто не застрахован от отрицательных результатов. Существует несколько наиболее важных для компаний рисков:

- риск неправильного выбора метода реструктуризации;
- риск преждевременной оценки результатов реструктуризации;
- риск недостаточной квалификации представителей органов управления предприятия;
- риск неправильной оценки необходимых для реструктуризации ресурсов;
- риск низкой мотивации лиц, участвующих в процессе реструктуризации;
- риск появления негативных социальных последствий;
- риск некачественного юридического сопровождения проекта.

Очень часто в ходе реструктуризации возникает необходимость осуществить юридические преобразования, но ошибки юридического сопровождения могут свести к нулю преобразования, которые уже осуществлены в компании. Если процесс реструктуризации проводится как логичный и хорошо спланированный процесс, то большинство неудач удастся избежать. [13]

Подводя итог, хотелось бы отметить, что реструктуризация по своей сути - это сложная процедура, которая требует много сил и средств, а результат может не оправдать ожидания. Цели проектов реструктуризации могут быть разными: повышение конкурентоспособности, сохранение или укрепление позиций на рынке, привлечение инвестиций, а также избежание банкротства. Однако смысл этих преобразований всегда один - улучшение работы предприятия в целом. Поэтому руководителю любого предприятия, если он по-настоящему заинтересован в успехе его работы, просто необходимо прибегнуть к реструктуризации, чтобы усовершенствовать или сохранить то, на что было затрачено столько сил и времени. И чем раньше он это осознает, тем больше шансов на успех.

УДК 339.187.62

Зинова Ю.Ю.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановский С.П.

ЛИЗИНГОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

Большинство предприятий Беларуси нуждаются в современном и высокопроизводительном оборудовании, так как физический и моральный износ основных производственных фондов составляет не менее 60% (в некоторых случаях — до 90%). Эта проблема решается медленно и неэффективно из-за отсутствия оборотных средств, невысокой покупательной способности потребителей продукции белорусских товаропроизводителей, большой внешней задолженности предприятий республики за энергоносители.

Из-за кризиса неплатежей предприятиям редко удается изыскать собственные финансовые ресурсы для обновления производственной базы. Дотации же государства используются на погашение текущих долгов и увеличивают уровень инфляции. Что касается банковской сферы, то банки предпочитают вариант краткосрочного коммерческого кредитования, и под высокие проценты, которые трудно возместить прибылью от производственной деятельности. Ограничены и возможности привлечения иностранного капитала: международные организации не желают рисковать, инвестируя средства в страну, где рыночные реформы осуществляются столь медленными темпами. В результате складывается ситуация, при которой, с одной стороны, предприятия испытывают потребность в реконструкции и техническом перевооружении своего производства, а с другой — традиционные источники капитальных вложений не позволяют это сделать.

Опыт зарубежных государств показывает, что в период экономических кризисов эффективным средством обновления технической базы предприятий является лизинг. За рубежом доля капитальных вложений в развитие производства, обусловленная реали-

зацией лизинговых проектов, достигает 20-30% (в США — 28%, в ЕС — 15-17%). В Беларуси эта величина составляет только 2%. В экономически развитых странах около 80% новых видов продукции производится на оборудовании, взятом в лизинг. Так, 8 из 10 американских компаний арендуют все оборудование, необходимое им для ведения бизнеса, или часть его.

Лизинг в Беларуси начал внедряться 10 лет назад, когда появились первые лизинговые компании. Заметный рост количества лизинговых компаний в РБ наблюдался с 1993 по 1996 год. К тому моменту, когда было введено лицензирование этого вида деятельности, в стране насчитывалось около 60 реально действующих лизинговых компаний. В настоящий момент на рынке работает не более 50 таких предприятий.

Работающие сегодня на белорусском рынке лизинговые компании представлены в основном двумя группами: к первой относятся независимые операторы, работающие преимущественно в секторе малого и среднего бизнеса. В последние 3-4 года занимаются лизингом белорусские банки. У многих кредитных учреждений страны объем таких операций достигает 30% от общего объема кредитования. Однако основной объем лизинговых операций приходится на компании, созданные при банках. В силу особенностей действующего законодательства реализация банком инвестиционного проекта через собственную лизинговую компанию экономически более эффективна, чем осуществление подобного проекта банком-лизингодателем или независимой лизинговой компанией. Это преимущество обусловлено особенностями налогообложения и учета в банках и лизинговых компаниях.

Лизинговыми операциями активно занимается АСБ "Беларусбанк", ОАО "Белпромстройбанк", ОАО "Белгазпромбанк". Среди лидеров следует назвать такие банковские лизинговые компании, как "Белбизнеслизинг", "Белинтерфинанс" и др.

К следующей группе относятся компании, созданные крупными товаропроизводителями ("Беларустрокролизинг" и др.). Заметное место на рынке занимают компании, принадлежащие физическим лицам ("Лотос", "Лизинг-сервис", "Лизинговые операции" и др.). [А.Н. Чудакова, доцент БГТУ Николай Сняк © 2005 Строительство и недвижимость]

В РБ началом правового регулирования лизинга можно считать 1994г., когда Министерством финансов РБ изданы Методические указания о порядке учета лизинговых операций. В этом документе были даны основные определения и бухгалтерские проводки по лизинговым операциям. При всех своих достоинствах и недостатках данный нормативный правовой акт позволил работать десяткам лизинговых компаний.

В настоящее время в РБ созданы относительно благоприятные макроэкономические условия для осуществления лизинговой деятельности как на внутреннем, так и внешнем рынках, а также для страхования возможных рисков по утрате о порче имущества, в том числе передаваемого в лизинг.

Действующие нормативные правовые акты, регламентирующие лизинговую деятельность в РБ, позволяют заключать и исполнять договоры лизинга, в том числе техники отечественного производства, с субъектами, осуществляющими хозяйственную деятельность в любой стране. [Постановление Министерства экономики РБ от 02.03.2007г. «Об утверждении Стратегии развития системы продвижения на внешних рынках продукции бел. производителей на условиях лизинга»]

Этот рынок в Беларуси имеет свою специфику, обусловленную состоянием отечественной экономики. В структуре нашего лизинга основную долю занимают транспортные средства. Далее следуют сельскохозяйственная техника, компьютеры, медицинское оборудование и т.п. Такая структура сложилась в силу того, что:

- большинство отечественных лизинговых компаний не имеют средств на приобретение (для дальнейшей сдачи в финансовую аренду) дорогостоящих товаров (например, самолетов, электротурбин и т.п.);

- самая динамичная часть производителей (транспортные предприятия) так или иначе вынуждена брать оборудование в лизинг, чтобы соответствовать международным стандартам.

В республике преобладают среднесрочные договоры лизинга. Это объясняется нерасположенностью банков к долгосрочным вложениям. Кроме того, любая лизинговая сделка требует залогового обеспечения, а при совершении лизинговой операции с зарубежными контрагентами — поручительств и гарантий, которыми не всегда располагают потенциальные отечественные лизингополучатели. Перспективы белорусского рынка лизинговых услуг зависят от инвестиционного спроса, который сегодня значительно превышает предложение. Можно прогнозировать (с минимальным риском ошибиться), что дальнейшие изменения структуры этого рынка будут зависеть в первую очередь от развития городской инфраструктуры, диктующей необходимость приобретения достаточно дорогой дорожно-строительной техники. Переоснащение и модернизация предприятий аграрного сектора поначалу осуществлялись у нас на условиях долгосрочной аренды. Однако в конце 1997 года в республике были введены новые правила проведения лизинговых операций (в схеме закупки сельхозтехники стал задействоваться государственный кредит РФ, предоставленный правительству РБ). С этого момента постепенно начала производиться замена финансовых инструментов модернизации белорусского АПК. Сегодня в Беларуси внутригосударственный лизинг сельхозтехники, произведенной на отечественных предприятиях, организован за счет внебюджетного фонда поддержки сельского хозяйства. Однако из-за своих ограниченных возможностей фонд не может обеспечить поставку всего комплекса необходимой техники. В то же время не до конца задействованные мощности белорусских машиностроительных предприятий не позволяют развивать экспортный лизинг (в первую очередь — со странами СНГ).

Анализ структуры потребительских сегментов рынка лизинговых операций показывает, что наибольшее число договоров приходится на сектор услуг (транспортные перевозки, торговля). В качестве основных лизингополучателей сегодня выступают также банки, совхозы и колхозы. Большинство из них ориентируются на зарубежную технику. Основная часть объектов лизинга попадает на территорию Беларуси в результате сделок, где третьей стороной выступает иностранный производитель. К сожалению, качество отечественного инвестиционного оборудования в большинстве случаев не может удовлетворить белорусских заказчиков.

Взаимосвязь экспортного и импортного лизинга очевидна. Так, насыщение станочного парка республики высокотехнологичным прецизионным оборудованием напрямую способствовало бы повышению качества продукции, что, в свою очередь, позволило бы переориентировать спрос (привлечь внимание внутренних потребителей к отечественным товарам) и положительно повлиять на структуру белорусского экспорта, увеличив в нем долю конкурентоспособной готовой продукции.

Основные преимущества лизинга вытекают из принципа разделения юридического и экономического права собственности на арендуемые активы. Юридический владелец (арендодатель) может положиться главным образом на способность пользователя (арендатора) обеспечить достаточное количество средств для выплаты арендной платы. По этой причине лизинг может оказаться привлекательнее, чем традиционное банковское кредитование, особенно для быстроразвивающихся малых и средних компаний.

Причиной широкого распространения лизинга является ряд преимуществ этой формы инвестиционного финансирования перед традиционным кредитом.

1. Лизинг предполагает 100-процентное кредитование и, как правило, не требует немедленного начала платежей.
2. Контракт по лизингу заключить обычно проще, чем получить кредит (особенно финансовый, т.е. несвязанный). Особенно это относится к мелким и средним предприятиям.
3. Лизинговое соглашение более гибко, чем ссуда, которая предполагает жесткие сроки и иные условия погашения.
4. Риск морального и физического износа оборудования целиком ложится на арендодателя.

5. Преимущества арендуемого имущества. В ряде стран взятое в аренду имущество при лизинге может не отражаться на балансе предприятия-пользователя, поскольку право собственности сохраняется за арендодателем. Лизинг, таким образом, не "утяжеляет" активы, арендная плата получателя оборудования относится на издержки производства (себестоимость) и соответственно снижает налогооблагаемую прибыль. Лизинг способствует увеличению общего объема операций арендатора по финансированию хозяйственного оборота и не прелатствует привлечению традиционных источников средств. В этой связи современный лизинг часто классифицируется как "внебалансовое финансирование".

6. В случае лизинга арендатор может одновременно задействовать гораздо больше производственных мощностей, чем при покупке, а временно высвобожденные благодаря лизингу финансовые ресурсы направить на другие цели.

7. Так как лизинг длительное время служит средством реализации продукции и развития производства, то государственная политика, как правило, направлена на поощрение и расширение лизинговых операций.

8. Международный валютный фонд не учитывает сумму лизинговых сделок в подсчете национальной задолженности, т.е. существует возможность превысить фактические лимиты кредитной задолженности, установленные Фондом по отдельным странам.

Лизинг в Беларуси — сравнительно новый вид деятельности. Для стимулирования инвестиций в производственную сферу, для обновления промышленного потенциала, для повышения конкурентоспособности отечественных производителей нашей стране необходимо развивать лизинговые отношения. Но для этого нужно создать соответствующие условия. Как показывает опыт передовых стран мира, этому уделяют самое пристальное внимание: соответствующее законодательство, налоговые льготы и т.д.

Нашим производителям и предпринимателям нужно создать условия, при которых они стремились бы развивать этот род деятельности. Для этого в первую очередь следует добиваться появления лизинговых сделок с достаточно длинными сроками действия (не менее 3-х лет). Ведь именно такие договора будут нести реальные инвестиции в экономику.

Существующие формы лизинговых компаний (банковская, производственная, комбинированная) не позволяют осуществлять лизинговые операции в достаточном объеме из-за ограниченных финансовых возможностей и зависимости от внешнего источника финансирования. На современном этапе наиболее эффективными формами организации лизинговых компаний в Беларуси могут быть не принявшиеся ранее лизинговые холдинги, отличающиеся способами формирования головной и зависимых компаний. Холдинги могут быть образованы в результате горизонтальной интеграции или в результате объединения пакетов акций, что позволит привлечь значительные объемы финансовых ресурсов, осуществлять дорогостоящие лизинговые проекты, эффективно управлять финансовыми, трудовыми, материальными ресурсами компании.

Оптимальной экономической моделью лизинговой компании является структура, в которой нет дублирующих и недостающих элементов, позволяющая прогнозировать деятельность компаний и адекватно реагировать на изменение окружающей среды. Модель лизинговой компании, в отличие от существующих, содержит службу маркетинга, четкое разделение на финансово-аналитический блок (кредитный, финансовый, лизинговый, аналитический, внешнеэкономический отделы), коммерческий блок (клиентский, рекламный, юридический, таможенный отделы, отдел страхования, экспертную службу) и сервисный (отдел справок, отдел сбыта для лизингодателей-производителей, сервисный центр, отдел экстренной помощи).

Эффективный процесс управления предполагает также наличие информационных баз данных с использованием интернет-технологий, содержащих подробную информа-

цию о работе всех отделов и деятельности компании в целом. Данная структура позволяет четко разграничивать функции между отделами, эффективно управлять финансовыми и информационными потоками компании. [А.Н. Чудакова, доцент БГТУ Николай Синяк © 2005 Строительство и недвижимость]

Безусловно, вышеперечисленные меры должны способствовать развитию лизинговых компаний и операций, производимых ими.

Можно с полной уверенностью сказать, что лизинг в нашей стране постепенно будет наращивать свои обороты и будет играть все более весомую роль в экономике нашей республики.

Литература

1.Статья: А.Н. Чудакова, доцент БГТУ Николай Синяк © 2005 строительство и недвижимость

2. Постановление Министерства экономики РБ от 02.03.2007г. «Об утверждении Стратегии развития системы продвижения на внешних рынках продукции бел. производителей на условиях лизинга».

УДК 338.146

Малайчук И.И.

Научный руководитель: к.э.н., проф. Обухова И.И.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВАЛОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Важнейшим условием успешных инновационных преобразований в Республике Беларусь является эффективная инвестиционная деятельность, предполагающая высокую отдачу с вложенного капитала. Данный фактор имеет первостепенное значение в рыночной экономике, где источники валовых инвестиционных ресурсов включают в себя как средства государственного бюджета, так и частный капитал собственников, целью которых является максимизация инвестиционного дохода.

Инвестиционный процесс предполагает вложение средств, которые окупятся только после реализации продукции, изготовленной при новых производственных возможностях. Это обстоятельство делает инвестиции рискованными и лишней раз свидетельствует о важности экономической оценки принимаемых инвестиционных решений. К тому же уровень инвестиций оказывает существенное воздействие на объем национального дохода, определяет темпы расширенного воспроизводства.

Капиталовложения в строительство новых и реконструкцию действующих предприятий приводят к росту числа рабочих мест, к повышению финансовых результатов производственно-хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования, к росту конкурентоспособности продукции и развитию рынка.

Следует отметить, что активизация инвестиционной деятельности в нашей стране имеет первостепенное значение. Без значительного роста инвестиций невозможен подъем промышленного и сельскохозяйственного производства, экономики в целом.

Ситуация усугубляется тем, что позиции Республики Беларусь и других стран СНГ в зарубежных рейтингах сегодня незавидны. В отличие от СССР, который в рейтинге известного экономического журнала "Euromoney" за 1988 г. занимал 17 место после Италии и Тайваня, ни одна из бывших советских республик не сумела попасть в число 50 стран с наиболее благоприятным инвестиционным климатом. Беларусь находится за пределами первой сотни инвестиционно-привлекательных стран [«Экономика Беларуси»].

Это является главной причиной дефицита иностранных инвестиций и оттока частного капитала за границу в более привлекательные регионы. К тому же, в настоящее время у нас очень актуальна проблема низкой эффективности инвестиций. И, пытаясь выяснить корни этой про-

блемы, в своей работе я предлагаю рассмотреть принципы инвестиционной деятельности, которые являются необходимой предпосылкой эффективности инвестиций.

1. Безусловно, основополагающим является принцип системности. В инвестиционной деятельности он крайне важен, так как процесс реализации любого проекта образует сложную систему, включающую ряд подсистем и множество элементов, которые в совокупности должны обеспечить решение задач, поставленных разработчиками проекта, но данный принцип достаточно часто нарушается.

2. Принцип предельной эффективности инвестирования вытекает из более общего принципа убывания предельной полезности, согласно которому, чем больше потребление некоторого блага (в данном случае инвестиционных ресурсов), тем меньше приращение полезности (эффективности инвестиций), получаемой от единичного приращения блага (прироста объема инвестиций).

Для иллюстрации этого принципа построим график, отражающий зависимость показателей эффективности инвестиций от их валового объема (Рис. 1).

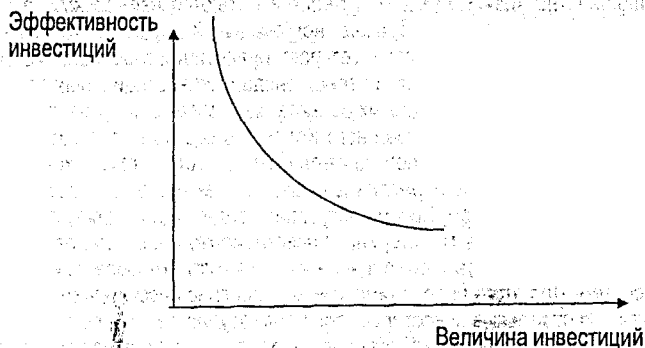


Рис. 1. Зависимость инвестиционной эффективности от объема валовых инвестиций [Несветаев Ю.А. «Экономический анализ инвестиций»]

Как видно из графика, прирост вложения порций инвестиционного капитала приводит к снижению эффективности инвестиций. Таким образом, возникает задача определения предельной величины инвестиций, при которых их эффективность является допустимой. В Республике Беларусь такие расчеты практически не выполняются, и это служит негативным фактором в инвестиционном развитии.

3. Суть следующего принципа – принципа «замазки» – заключается в следующем: свобода принятия решений уменьшается по мере продвижения реализации проекта. До того, как принято решение о реализации инвестиционного проекта, существует свобода выбора проектных решений, вариантов их осуществления, и даже имеется возможность отказа от проекта без существенных экономических потерь. По мере реализации инвестиционного проекта свобода принятия решений сменяется все большей несвободой, что наиболее ярко проявляется в сфере государственной инвестиционной деятельности.

4. Правильной оценке последствий инвестиционных решений способствует также понимание принципа мультипликатора (множителя). Этот принцип основан на учете межотраслевых связей, которые в Республике Беларусь являются традиционно установившимися и, как следствие, весьма прочными и жесткими.

Необходимо отметить, что используемые у нас методики оценки инвестиционного климата далеки от совершенства, а категории инвестиционного климата присуща значительная доля субъективизма и отсутствия единого подхода к определению параметров и факторов инвестиционной привлекательности той или иной страны.

Инвестиционный климат любой хозяйственной системы характеризуется чрезвычайным динамизмом и постоянно меняется в лучшую или худшую сторону. Так, в Республике Беларусь в настоящее время имеет место улучшение некоторых его параметров, но, с другой стороны, это пока не приносит ощутимых положительных результатов.

Например, с 2000 г. в Беларуси проводится достаточно жесткая денежно-кредитная политика, обеспечившая снижение темпов инфляции и создание условий для оздоровления финансовой сферы. Обеспечение положительного уровня реальных процентных ставок и относительная стабилизация рыночного курса белорусского рубля способствовали достижению сбалансированности спроса и предложения на денежном рынке. Опережающая по сравнению с инфляцией девальвация официального курса белорусского рубля по отношению к доллару США привела к сокращению разрыва, а затем и к единому курсу белорусского рубля на валютном рынке.

Однако существенного улучшения экономической ситуации и повышения инвестиционной привлекательности национальной экономики мы не наблюдаем. Финансовые показатели большинства хозяйствующих субъектов остаются невысокими, а рост благосостояния народа носит, главным образом, номинальный характер. Усложнение финансовых проблем, в свою очередь, блокирует рост инвестиций в обновление основных фондов. Не обеспечена в полной мере интенсификация инвестиционных процессов за счет внутренних сбережений и собственных средств экономических субъектов.

С принятием в 2001 г. Инвестиционного Кодекса в республике значительно улучшилась правовая среда для инвестиционной деятельности. Вместе с тем, сохраняются серьезные недостатки: противоречивость нормативных правовых актов, непоследовательность и наличие взаимоисключающих норм. Весьма актуальной задачей для Республики Беларусь является проведение ежегодного мониторинга инвестиционного климата, отслеживание состояния инвестиционного климата и его влияния на экономику без выделения отдельных хозяйственных систем. Для этого необходимо уметь правильно рассчитывать эффективность инвестиций как для отдельных инвесторов, так и для государства в целом.

Мировая экономическая наука предлагает достаточно большое число показателей и методик для оценки эффективности отдельных инвестиционных проектов, применение которых в условиях динамичных и статичных моделей позволяет с высокой степенью достоверности оценить возврат с вложенного капитала собственника. В то же время эффективность валовых инвестиций в большинстве научных исследований или вообще не рассматривается, или характеризуется с позиций традиционного подхода к расчету народнохозяйственной эффективности капитальных вложений.

В условиях государственной стоимости на средства производства единым инвестором являлось государство, а источником финансирования инвестиций – государственный бюджет. Общая эффективность капитальных вложений в таких системах оценивается на общегосударственном уровне путем определения народнохозяйственной эффективности (формулы 1,2,3):

$$\begin{aligned} E_{\text{нх}} &= \Delta \text{ П год.} \times 100\% / K \text{ вл.} = \Delta \text{ НД} \times 100\% / K \text{ год} & 1/ \\ E_{\text{нх}} &\geq E_{\text{норм.}} = 0.12 & 2/ \\ T_{\text{ок}} &< 1 / 0.12 = 8.32 \text{ (лет)} & 3/ \end{aligned}$$

Согласно приведенным формулам, показатель эффективности инвестиций рассчитывается как отношение прироста национального дохода на один рубль капиталовложений. Однако официальный статистический материал, используемый в качестве информационной базы аналитических расчетов, не содержит данных для расчета национального дохода, поэтому применение этого метода достаточно проблематично.

К тому же в условиях рыночных отношений и многообразия форм собственности объем государственных инвестиций в Республике Беларусь снизился до 10-15%, сохраняясь

преимущественно в социально значимые и структурообразующие отрасли, объекты инфраструктуры и экологии. Частные инвесторы заинтересованы в наиболее быстрой отдаче с вложенного капитала, поэтому вкладывают средства в объекты коммунальной собственности, торговлю, бытовое обслуживание, производя отбор инвестиционных проектов по ряду критериев в зависимости от вида капитала.

Валовые инвестиции, сформированные за счет различных источников, приносят определенный макроэкономический эффект, для расчета которого, на наш взгляд, сегодня нет как соответствующих методик, так и надежной информационной базы. В связи с этим, в настоящей работе была предпринята попытка разработать специальный показатель и методику его применения для анализа инвестиционной эффективности на макроэкономическом уровне.

Для того, чтобы выполнить такой анализ, нужен специальный показатель, характеризующий народно-хозяйственную эффективность. Опираясь на возможность использования в качестве информационной базы официального статистического материала, мы предлагаем рассчитывать относительную эффективность инвестиционной деятельности как отношение темпа прироста инвестиций в основной капитал производственной и непроизводственной сферы (Тинв.) к темпам прироста доходов государственного бюджета (Тдох.). Данный показатель можно назвать бюджетной эффективностью (Эбюдж.), так как он отражает влияние динамики общегосударственных доходов на развитие инвестиционной сферы (формула 4).

$$\text{Эбюдж.} = \text{Тинв.} / \text{Тдох.} \cdot 100\% \quad /4/$$

Предлагается также метод оценки инвестиционной активности экономики на основе определения отношения инвестиций к расходам госбюджета. Данный показатель мы назвали коэффициентом инвестиционной активности (формула 5)

$$K = I / \text{Расх.} \quad /5/$$

На основе официального статистического материала, приведенного в Статистическом сборнике, за период с 2001 года по 2006 год, мы выполнили анализ эффективности инвестиционной деятельности в Республике Беларусь путем расчета данных показателей, оценки тенденций их динамики и сопоставления с показателями динамики инвестиций в производственную и непроизводственную сферы экономики. Результаты расчета приведены в таблице 1.

Таблица 1. Анализ показателей экономического развития и инвестиционной эффективности экономики РБ за 2001-2006 годы

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Расходы госбюджета (млрд. руб.)	3471	4238,4	6598,4	13913,5	19166,9	26638,2
Доходы госбюджета (млрд. руб.)	3223,2	3893,7	6104,6	13223,3	18256,9	25508
Дефицит бюджета (млрд. руб.)	-247,8	-344,7	-493,8	-690,2	-910	-1130,2
Всего инвестиций (млрд. руб.)	66,73	213,94	362,3	365,43	365,52	487,7
Производственная сфера (млрд. руб.)	61,93	164	338,1	339,2	342,9	473,3
Непроизводственная сфера (млрд. руб.)	4,8	49,94	24,2	26,23	22,62	14,4
Бюджетная эффективность (%)	10,605	1,221	0,007	0,0007	0,842	-
Коэффициент инвестиционной активности экономики (%)	1,9	5	5,4	2,6	1,8	1,8
Промышленность	10,9	10,5	12	15,3	15,4	15,5
Связь	12,3	17	13,3	23	37,7	44,8
Материально-техническое снабжение и сбыт	6,1	4	1,3	15,4	20	25,9
Жилищно-коммунальное хозяйство	-9	-7,9	-6,2	2,3	2,4	3,9
Непроизводственные виды бытового обслуживания	0,9	2,4	-0,8	-0,3	-1,7	4,4

В данной таблице показан статистический материал доходов и расходов государственного бюджета, объем инвестиций в производственную и непроизводственную сферу, рассчитана бюджетная эффективность по формуле 4, коэффициент инвестиционной активности экономики по формуле 5, а также приведены данные по рентабельности инвестиций.

Графическая интерпретация полученных результатов показана на рисунках 2, 3, 4.



Рис. 2. Бюджетная эффективность инвестиций

Из графика динамики бюджетной эффективности инвестиций видно, что показатели бюджетной эффективности снижаются при увеличении коэффициента инвестиционной активности экономики, и наоборот. Это, на наш взгляд, вызвано действием принципа предельной эффективности инвестирования, описанного выше.



Рис. 3. Инвестиции в основной капитал (млрд. руб.)

Сопоставление графиков динамики бюджетной эффективности инвестиций с графиком динамики инвестиций в основной капитал позволяет сделать вывод о том, что бюджетная эффективность в течение всего анализируемого периода падает, несмотря на положительную динамику объемов инвестиций в основной капитал. Это подтверждает также анализ динамики коэффициента инвестиционной активности экономики.

Определенное влияние на сложившуюся ситуацию оказывает, на наш взгляд, отраслевая структура инвестиций, эффективность которых была определена на основе расчета показателей среднеотраслевой рентабельности. Динамика этих показателей показана на графиках (рисунок 4).

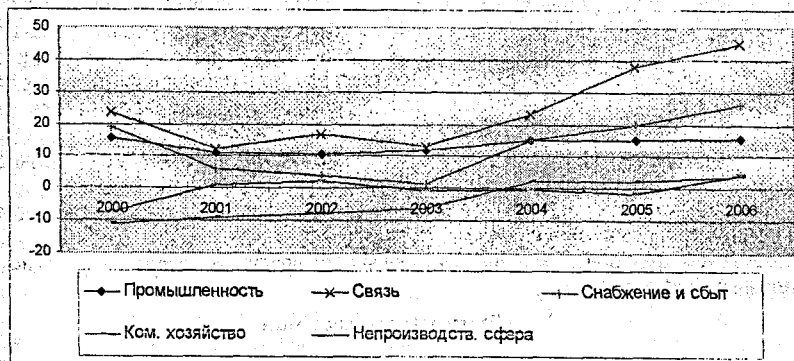


Рис. 4. Среднеотраслевая рентабельность инвестиций

Из графика видно, что наиболее рентабельными являются инвестиции в объекты связи, снабжения и сбыта, некоторая тенденция к увеличению рентабельности наблюдается в непроизводственной сфере, а капитальные вложения в базовые отрасли промышленности, в коммунальное хозяйство являются недостаточно рентабельными. Это также негативно сказывается на показателях эффективности валовых инвестиций и требует разработки системы мер по совершенствованию инвестиционной деятельности и ее мониторингу на всех уровнях экономики Республики Беларусь.

Литература

1. «Экономика Беларуси» (www.google.com).
2. Несветаев Ю.А. «Экономический анализ инвестиций», Москва – 2006.
3. «Статистический сборник – 2007», Минск – 2007.

УДК [658.511+658.14.155]:339

Петрова Н. В.

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Потапова Н. В.

МНОГОФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ АНАЛИЗА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Анализ показателя рентабельности как индикатора экономической эффективности деятельности предприятия – достаточно широко исследованная в теоретическом плане проблема. Как правило, на предприятиях рассчитываются основные показатели рентабельности: рентабельность продаж, капитала, продукции. И данной информации достаточно для внешних пользователей. Однако в процессе практических расчетов влияния отдельных факторов на уровень рентабельности возникает ряд трудностей, обусловленных ограниченностью исходной информации. Такой факторный анализ рентабельности является более важным для собственников, руководителей, менеджеров.

В литературе по анализу хозяйственной деятельности представлена методика факторного анализа показателя рентабельности продукции предприятия за счет таких факторов, как прибыль, себестоимость единицы продукции, объем реализации и цена единицы продукции. При большом ассортименте продукции и наличии большого количества наименований сырья и материалов оценку факторов следует проводить по группам. В имеющихся методиках отсутствуют рекомендации: как рассчитать среднегрупповые цены, средние затраты на единицу продукции и как определить влияние каждого элемента затрат реализованной продукции.

Для предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, зачастую существенное влияние на прибыль, а следовательно и на рентабельность оказывают курсовые разницы. Проблеме оценки данного фактора при анализе рентабельности экономисты не уделяли внимания. Поэтому для ряда предприятий важнейшей задачей является разработка методики анализа рентабельности продукции, позволяющей оценить наряду с основными факторами влияние курсовых изменений.

Для данной методики необходимо разработать механизм оценки влияния следующих факторов:

- 1) учесть колебания курсов валют, если предприятие работает на экспорт – импорт;
- 2) учесть влияние структуры затрат реализованной продукции;

Сформируем факторную модель рентабельности продукции, отражающую влияние выделенных факторов (рис. 1).

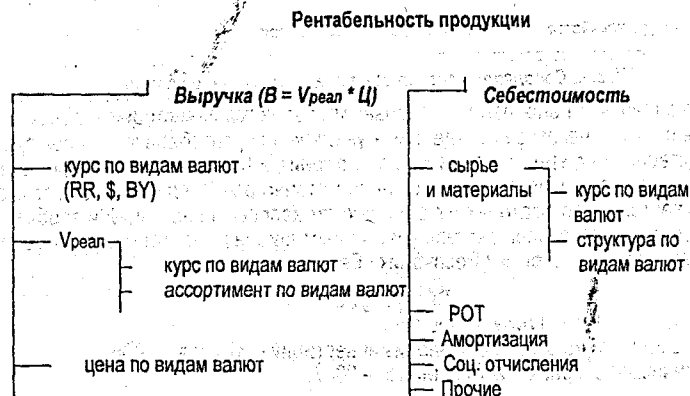


Рис. 1 «Факторная модель рентабельности продукции»

Следовательно, курсовые изменения оказывают влияние на рентабельность продукции через факторы: выручка, объем реализации, цена, сырье и материалы.

Представим данную модель в формульном виде:

$$R = \frac{P_{\text{реал}}}{C_{\text{реал}}} * 100\% = \frac{B_{\text{реал}} - C_{\text{реал}}}{C_{\text{реал}}} * 100\% = \left(\frac{B_{\text{реал}}}{C_{\text{реал}}} - 1 \right) * 100\% =$$

$$= \left(\frac{\sum OP_v * k_v}{\sum M_v * k_v + ROT + CO + A + П} - 1 \right) * 100\% \quad (1)$$

где

$P_{\text{реал}}$ - прибыль от реализации;

$C_{\text{реал}}$ - себестоимость реализованной продукции;

OP_v - объем реализации в валюте;

k_v - среднегодовой курс валюты;

v - вид валюты (RR, \$, BY);

A - фактическая величина сырья и материалов;

M_v - плановая величина сырья и материалов по видам валют;

$\sum M_{\text{вв}}$ - плановая стоимость каждой группы сырья и материалов, выраженная в бел. рублях;

ROT - расходы на оплату труда;

A - амортизация.

Анализ факторов предлагаем производить методом цепных подстановок. При этом осуществляется расчет показателей формулы (1) на начало и на конец периода.

Поскольку в литературе нет конкретных указаний на то, какой курс использовать в расчетах, предлагаем применить среднегодовые курсы валют, рассчитанные как средняя геометрическая среднемесячных курсов на начало года (по данным статистики Национального Банка РБ).

Для расчета влияния курса валют по сырью и материалам предлагаем разбить фактор «сырье и материалы» по валютным составляющим. Такие данные на большинстве отечественных предприятий отсутствуют, так как в бухгалтерском учете сырье и материалы отражаются в белорусских рублях. Поэтому расчет можно производить следующим образом:

Необходимые данные берутся из бизнес-плана или плановых данных отдела снабжения за предыдущий год – для расчетов на начало периода, за текущий год – для расчетов на конец периода. Производим следующие действия: плановую величину сырья и материалов в соответствующей валюте умножаем на среднегодовой курс валюты:

$$\sum M_{г}^{план} * k_{г} = \sum M_{г}^{V, план} \quad (2)$$

В результате получаем плановую стоимость каждой группы сырья и материалов по валютам, но уже выраженную в бел. рублях ($M_{г}^{M}$). Затем определяем долю сырья и материалов по валютам в общей стоимости ($d_{г}^{M}$):

$$d_{г}^{M} = M_{г}^{M} / \sum M_{г}^{V, план}; \quad d_{RR}^{M} = M_{RR}^{M} / \sum M_{г}^{V, план}; \quad d_{BY}^{M} = M_{BY}^{M} / \sum M_{г}^{V, план}; \quad (3)$$

Путем умножения рассчитанных долей по валютным составляющим на общую сумму фактических затрат в бел. руб. (по данным бухгалтерского учета) находим фактические данные по расходу сырью и материалам по видам валют:

$$M_{факт}^{M} * d_{г}^{M} = \sum M_{г}^{V, факт} \quad (4)$$

Для оценки влияния курсов на фактор выручки, а следовательно, и на рентабельность, объем реализации также рассматривается по валютным составляющим. Получить информацию по объемам реализации предприятия можно двумя способами:

- 1) из фактических данных по отгрузке продукции по рынкам сбыта (отчет отдела продаж);
- 2) расчетным путем на основе выручки, поступившей на расчетный и валютный счета по видам валют.

Недостаток второго способа заключается в том, что может возникать временной лаг между датой отгрузки и датой оплаты продукции, что исказит информацию о реальной величине выручки предприятия. В настоящей работе используются фактические данные предприятия по отгрузке продукции по рынкам в соответствующей валюте.

Для получения всего объема реализации в бел. рублях на начало и на конец периода применяется следующая формула:

$$OP = \sum_{v} OP_{v} * k_{v} \quad (5)$$

Еще одной существенной проблемой является оценка влияния себестоимости реализованной продукции по элементам затрат на рентабельность продукции. Поскольку в бухгалтерском учете отражена себестоимость по элементам затрат только произведенной продукции (данные из Отчета о затратах на производство продукции (работ, услуг)), то для расчета себестоимости реализованной продукции по элементам затрат предлагаем:

1. найти долю каждого элемента затрат в общей себестоимости произведенной продукции:

$$d_j = j_{произв} / C_{произв} \quad (6)$$

где

d_j - доля j-го элемента затрат в общей себестоимости произведенной продукции;

j - элемент затрат в себестоимости произведенной продукции;

$C_{произв}$ - себестоимость произведенной продукции;

II. определить величину каждого элемента затрат в себестоимости реализованной продукции путем умножения этих долей на себестоимость реализованной продукции:

$$j_{\text{реал}} = d_j * C_{\text{реал}} \quad (7)$$

Данные по фактической себестоимости реализованной продукции ($C_{\text{реал}}$) берутся из Отчета о прибылях и убытках (Форма № 2).

Данная методика апробирована на предприятии ЧУП «Брестская мебельная фабрика». Наглядно представляем влияние каждого фактора на рентабельность продукции методом цепных подстановок (табл. 1).

Таблица 1: «Оценка влияния курсовых изменений на рентабельность продукции»

	начало периода	конец периода	конец периода	конец периода	конец периода	конец периода	конец периода
сырье, материалы (млн. бел. руб)	1 501	1 698	1 706	1 699	1 698	1 698	1 706
млн. бел. руб	931	1 053	1 053	1 053	1 053	1 053	1 053
рос. руб	1 280 488	1 451 220	1 451 220	1 451 220	1 451 220	1 451 220	1 451 220
доллар	216 986	245 450	245 450	245 450	245 450	245 450	245 450
покупные (млн. бел. руб)	755	954	954	954	954	954	954
вспомогат. материалы	96	111	111	111	111	111	111
Итого материалы	2 352	2 763	2 771	2 764	2 763	2 763	2 771
Фонд заработной платы	806	940	940	940	940	940	940
Отчисления в ФСЗН	289	341	341	341	341	341	341
Амортизация основных фондов	173	243	243	243	243	243	243
Прочие расходы	510	564	564	564	564	564	564
Полная себестоимость	4 130	4 851	4 859	4 852	4 851	4 851	4 859
Объем реализации (млн. бел. руб)	4 400	5 162	5 162	5 162	5 252	5 195	5 252
млн. бел. руб	3 591	4 245	4 245	4 245	4 245	4 245	4 245
рос. руб	8 111 534	10 735 108	10 735 108	10 735 108	10 735 108	10 735 108	10 735 108
доллар	78 804	32 641	32 641	32 641	32 641	32 641	32 641
Прибыль	173	101	101	101	101	101	101
Рентабельность	6,54%	6,41%	6,24%	6,39%	8,27%	7,09%	8,09%
изменение рентабельности			-0,17%	-0,02%	1,86%	0,68%	1,68%

Как видно из расчетов, учет курсовых изменений в факторе «сырье и материалы» приводит к небольшому снижению рентабельности. Так, уменьшение рентабельности продукции на 0,17% вызвано изменением курса российского рубля, а на 0,02% обусловлено изменением курса доллара. Учет курсовых изменений в факторе «объем реализации» приводит к весомому увеличению рентабельности: изменение курса российского рубля привело к увеличению рентабельности на 1,86%, а изменение курса доллара – на 0,68%. Если же учитывать эти показатели одновременно, то видно, что рентабельность продукции увеличилась на 1,68%.

Таким образом, можно сделать вывод:

1) если предприятие работает на экспорт – импорт, то для более правильной оценки эффективности своей работы необходимо учитывать изменение валютных курсов и их влияние на результаты деятельности предприятия, применяя плановые или рассчитываемые среднегодовые значения курсов валют. Это позволит предприятию при импорте сэкономить, а при экспорте – наоборот выиграть в цене;

2) проводя анализ влияния структуры реализованной продукции и структуры сырья и материалов по валютным составляющим, можно как раз и рассчитать все возможные влияния курсов различных валют, которые нужно будет учесть для более рациональной работы предприятия;

3) изменение валютных курсов, воздействуя на объем реализации продукции, прямо пропорционально влияет на рентабельность продукции. В случае если курс растет, то увеличивается величина объема реализации продукции в стоимостном выражении и, как следствие, увеличивается рентабельность продукции. При снижении курса – наоборот. Курсовые изменения, воздействующие на величину сырья и материалов, аналогично обратно пропорционально влияют на рентабельность продукции.

Литература

1) Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник – М.: ИНФРА – М, 2008. – 512 с.

2) Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 415 с.

3) Ильин, А. И. Экономика предприятия. Краткий курс / А. И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2007. – 236 с.

УДК 330.44

Иванютенко Е.Л.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИЧУТЭП «ПРЕВИЯ ТРАНС»

Целью настоящей работы является рассмотрение понятия экономической эффективности деятельности предприятия в условиях становления рыночных отношений. Экономической эффективностью принято обычно называть отношения результата к затратам, направленным на его получение [1]. Экономическая эффективность производства на каждой стадии общественного развития различается качественно и количественно. В истории экономического развития современных государств она определялась основными экономическими законами каждой общественной формации.

Для определения эффективности производства необходимо сравнить, сопоставить полученные результаты с произведенными затратами. Если при тех же затратах результаты увеличатся или для достижения такого же результата требуется меньше затрат, то эффективность производства растет. Следовательно, важное требование эффективности производства можно сформулировать как достижение наибольших результатов при наименьших затратах.

Эффективность с позиций макроэкономики рассматривается как «теория эффективного спроса», основанная на балансе спроса и предложения, или как теория «экономического роста», изучающая динамику качественных показателей. С позиций микроэкономики экономическая эффективность рассматривается на уровне хозяйственной деятельности отдельных предприятий и сводится к расчету и анализу показателей абсолютной и сравнительной эффективности.

В современных экономических условиях приложение экономической науки к практике должно идти по пути некоторого сокращения технико-эксплуатационных показателей эффективности и увеличения финансовых показателей. Это обусловлено усилением финансовых взаимосвязей с другими предприятиями и государственными структурами, а также финансовой самостоятельностью и независимостью хозяйствующих единиц,

усилением роли финансовой устойчивости предприятий в их успешной производственной деятельности. Важной чертой деятельности предприятия является целостность, что предусматривает необходимость определения экономической эффективности не как суммы работы отдельных ее звеньев, а как системы в целом.

Все существующие подходы определения эффективности можно разделить на три принципиально отличающиеся друг от друга группы: подходы внутренней эффективности, подходы внешней эффективности и смешанные подходы. К первой группе целесообразно отнести те, в которых эффективность деятельности предприятия определяется безотносительно к субъектам оценки, то есть отсутствует стремление рассмотреть эффективность работы предприятия с субъективных точек зрения представителей внешней и внутренней среды. Эффективность деятельности предприятия в данном случае определяется внутренними процессами, способностью к получению полезного эффекта при минимальных затратах и примененных ресурсах в процессе производственной деятельности, способностью достигать поставленных целей. К данной группе можно отнести большинство традиционных подходов, в том числе: затратный, ресурсный и целевой, расчет эффективности в которых основан в большинстве случаев на применении традиционных методов финансового и экономического анализа. Вторая группа подходов принципиально отличается от первой субъективностью оценок: эффективность деятельности предприятия оценивается здесь исходя из его способности приносить положительные или отрицательные результаты окружению. Критерием эффективности является достижение результатов, значимых для субъектов оценки эффективности. Также можно выделить и третью группу подходов, сочетающих в себе элементы внутреннего и внешнего подходов - смешанный подход. В рамках данного подхода внутренними и показателями эффективности могут являться как показатели, значимые только для самого предприятия, так и показатели, значимые для конкретных окружающих предприятие групп [2].

Экономическая эффективность деятельности предприятия может быть по-разному оценена группами внешнего и внутреннего окружения, что обуславливается различием интересов, преследуемых данными группами при взаимодействии с предприятием. Эффективность – величина субъективная и зависит не только от результатов деятельности объекта оценки, но и от полезности полученных результатов для субъекта оценки. Поэтому определение экономической эффективности деятельности предприятия возможно только с учетом точек зрения различных субъектов оценки – заинтересованных групп.

Каждая из заинтересованных групп, взаимодействуя с предприятием, преследует собственные интересы, общие для всех членов группы; получает также эффект от взаимодействия с предприятием; несет определенные затраты и прилагает усилия в целях осуществления взаимодействия с предприятием.

В целях оценки своей эффективности и недопущения приближения к зоне риска прекращения взаимоотношений с заинтересованной группой каждое предприятие должно определить степень эластичности показателя удовлетворенности групп, а также пороговые значения уровня эффективности, соответствующего «зоне риска» и прекращению взаимоотношений. Такие данные можно получить в процессе анализа финансово – хозяйственной деятельности на основании таких показателей, как: требования клиентов, результаты маркетинговых исследований, претензии поставщиков и подрядчиков, их поведение при задержке платежей, мотивация и поведение работников при отсутствии роста заработной платы и увольнениях, зависимости от государственных структур, возможность оптимизации налогообложения и т. д. Возможен также непосредственный сбор информации от представителей заинтересованных групп (например, с помощью опросов). Выяснение таких пороговых значений позволит предприятию

более последовательно управлять своей финансово-хозяйственной деятельностью с целью предупреждения риска ее прекращения из-за разрыва связей с одной или несколькими заинтересованными группами. Следует также учитывать ограниченность ресурсов предприятия – достижение чрезмерного уровня эффективности для одной заинтересованной группы не позволит в полной мере удовлетворить интересы остальных, а снижение эффективности приводит к ответным действиям заинтересованных групп. Таким образом, возникает необходимость моделирования некоего равновесного состояния максимальной эффективности предприятия для его заинтересованных групп при заданных параметрах [3].

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

1) показатели, характеризующие рентабельность (окупаемость) издержек производства и инвестиционных проектов;

2) показатели, характеризующие рентабельность продаж;

3) показатели, характеризующие доходность капитала и его частей.

Все эти показатели могут рассчитываться на основе валовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли. Рентабельность производственной деятельности (окупаемость издержек) исчисляется путем отношения валовой (Прп) или чистой прибыли (ЧП) к сумме затрат по реализованной или произведенной продукции. Она показывает, сколько копеек предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Может рассчитываться в целом по предприятию, отдельным его подразделениям и видам продукции.

Таблица. Анализ деятельности транспортного предприятия ИЧУТЭП «Превия Транс» (млн. рублей)

Показатели	2003	2004	2005	2006
Сумма продаж	203,9	370,5	493	543
Себестоимость продукции, работ, услуг	205,5	427,3	448	503
Прибыль (убыток)	-1,6	-56,8	45	40
Сумма активов	189,8	433,5	400	388
Сумма собственного капитала	79,8	240,8	249	286
Рентабельность продаж, %	-0,8	-15,3	9,1	7,4
Рентабельность собственного капитала, %	-2,0	-23,6	18,1	14,0
Рентабельность активов, %	-0,8	-13,1	11,3	10,3

Рентабельность продаж рассчитывается делением прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли на сумму полученной выручки. Характеризует эффективность предпринимательской деятельности. Широкое применение этот показатель получил в рыночной экономике. Рассчитывается в целом по предприятию и отдельным видам продукции.

Рентабельность производственного капитала, исчисляется как отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных средств и материальных оборотных фондов. Может изменяться за счет:

1) изменения величины валовой прибыли;

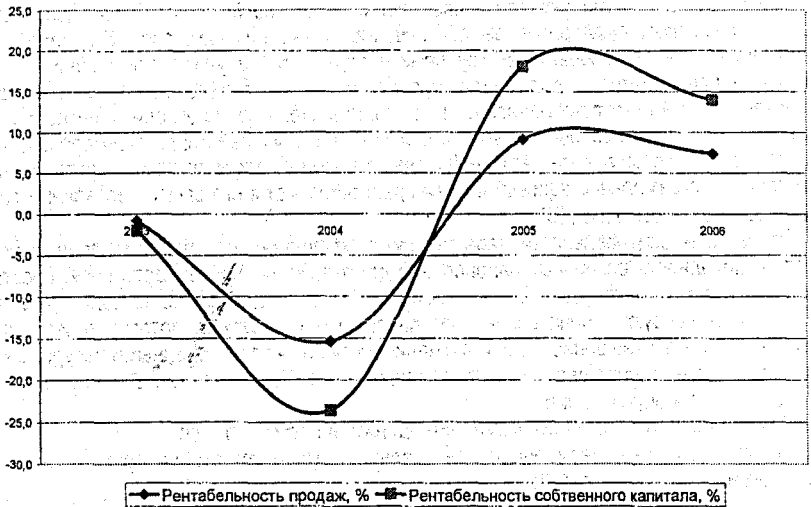


Рисунок. Рентабельность продаж и собственного капитала

- 2) изменения среднегодовой стоимости основных производственных фондов;
- 3) изменения среднегодовой стоимости остатков оборотных средств;
- 4) изменения уровня рентабельности производственной деятельности.

На рисунке и на графике приведены данные по анализу экономической эффективности транспортного предприятия ИЧУТЭП «Превия Транс». Рассмотрены показатели рентабельности продаж, собственного капитала и активов за 2003-2006 годы. В начальный период анализа (2003 год) транспортное предприятие имело отрицательные показатели по эффективности деятельности. Рентабельность продаж и собственного капитала имели отрицательные значения. Причиной этого являлся низкий уровень собственного капитала предприятия. К концу 2004 года собственный капитал предприятия был увеличен более чем в три раза, и это позволило уже в 2005 году повысить уровень рентабельности собственного капитала до 18%.

Выводы:

1. Создание предприятия оправдано только при вложении соответствующего капитала, величина которого зависит от отрасли производства и его технологии.
2. При не соответствии стоимости активов и собственного капитала организационному устройству и специфике отрасли, экономические показатели будут неудовлетворительными, и предприятие может оказаться на грани банкротства [4].

Литература

1. Экономическая энциклопедия / Научно-редакционный совет издательства «Экономика»; Институт экономики РАН; Гл. ред. Л.И. Абалкин. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник / В.И. Стражев, А.А. Богдановская, О.Ф. Мигун и др.; Под общ. ред. В.И. Стражева. – Мн.: Выш. шк., 2003. – 480 с.
3. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 212 с.
4. Санация предприятия в условиях кризиса: монография. / В.С. Кивачук, Т.В. Волчик, Н.В. Глушук [и др.]. Под. общ. ред. В.С. Кивачука. – Брест: БГТУ, 2004. – 620 с.

РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ И ЕГО РОЛЬ В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ СТРАНЫ

В настоящее время в Республике Беларусь остро стоит задача поиска новых инструментов привлечения инвестиционных ресурсов, в том числе из-за рубежа, для осуществления структурной перестройки экономики, модернизации отраслей народного хозяйства, внедрения современных прогрессивных технологий и новейших достижений научно-технического прогресса в производственную сферу, позволяющих обеспечить эффективное использование ограниченных ресурсов и оптимальные пропорции воспроизводства. Привлечение инвестиций в экономику страны позволит решить ряд важных злободневных вопросов, таких как внедрение эффективных энергосберегающих технологий, проблему износа основного капитала, повышение конкурентоспособности белорусских товаропроизводителей. Результатом успешного решения этих проблем станет обеспечение высоких темпов экономического роста.

Мировой опыт инвестиционной деятельности свидетельствует о том, что без создания и эффективного функционирования рынка ценных бумаг достижение этих целей невозможно.

Рынок ценных бумаг как сегмент финансового рынка выступает системой экономических отношений, связанных с мобилизацией, накоплением, распределением и перераспределением свободных денежных ресурсов, предназначенных, в первую очередь, для развития производства. [1]

В современных условиях рынок ценных бумаг приобретает важное значение как источник финансирования экономики, как способ прямого привлечения инвестиций, альтернативный банковским кредитам и бюджетному финансированию.

Основной целью рынка ценных бумаг является аккумуляция финансовых ресурсов и обеспечение возможности их перераспределения, т. е. осуществление посредничества в движении временно свободных денежных средств от инвесторов к эмитентам ценных бумаг. Таким образом, цель рынка ценных бумаг – привлечение инвестиций в экономику. [1]

Огромное значение рынка ценных бумаг в экономике и его особая роль в инвестиционном процессе определяются следующими обстоятельствами:

- Причиной большинства проблем экономики Республики Беларусь является острый дефицит денежных ресурсов. Однако даже имеющиеся средства распределяются крайне нецелесообразно между отдельными субъектами экономики. В решении проблемы эффективного распределения денежных средств между субъектами экономики важнейшая роль принадлежит финансовому рынку, особенно его сегменту – рынку ценных бумаг. Благодаря рынку ценных бумаг, инвестиционные ресурсы направляются в отрасли, обеспечивающие наибольшую эффективность использования вложенных средств, т. к. на рынке постоянно оценивается эффективность функционирования предприятий-эмитентов с учётом факторов, непосредственно воздействующих на прибыльность различных производств. Иными словами, рынок ценных бумаг содействует развитию перспективных производств и отраслей, приносящих максимальную прибыль инвесторам и экономике государства в целом.

- Перераспределение капиталов, осуществляемое на рынке ценных бумаг, их межотраслевой перелив способствуют ускорению научно-технического прогресса, быстрейшему внедрению современных технологий и достижений в производство. Наличие рынка ценных бумаг позволяет значительно расширить возможности финансирования научно-технических проектов и процесса расширенного воспроизводства в целом.

- Рынок ценных бумаг позволяет гибко и эффективно инвестировать денежные средства в производство, что позволяет увеличивать производственные мощности страны, накапливать ресурсный потенциал, хотя бы частично решить проблему износа основного капитала. [2]

В Республике Беларусь рынок ценных бумаг находится на стадии становления. Несмотря на наличие развитой инфраструктуры (Белорусская валютно-фондовая биржа, Центральный депозитарий ценных бумаг, депозитарии второго уровня, ряд информационно-аналитических организаций, аудиторские компании, специальная пресса [3]) и наличие достаточно больших объёмов эмиссии ценных бумаг, говорить о рынке ценных бумаг в нашей стране как о действенном финансовом механизме привлечения инвестиций в реальный сектор экономики пока рано. В первую очередь это касается корпоративных ценных бумаг (акций и облигаций), которые не выполняют своей основной функции – привлечение финансовых ресурсов в производственный сектор экономики.

Причин, обусловивших данную негативную тенденцию, несколько:

- Наличие высоких налоговых ставок по операциям с акциями и корпоративными облигациями (40%). [4]
- Высокая доля государства в акционерном капитале.
- Наличие ограничений на отчуждение акций открытых акционерных обществ.
- Наличие преимущественного права государства на приобретение акций.
- Неразвитость вторичного рынка ценных бумаг, в первую очередь корпоративных.
- Нехватка профессиональных участников рынка ценных бумаг.
- Недоверие, настороженное и подозрительное отношение к рынку ценных бумаг со стороны руководителей предприятий, предпринимателей и граждан.

В последнее время прослеживаются положительные тенденции в процессе активизации рынка ценных бумаг. В первую очередь это связано с тем, что правительство Республики Беларусь вплотную занялось этой проблемой.

Так, совместным постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 21 января 2008 г. № 78/1 утверждена Программа развития рынка корпоративных ценных бумаг Республики Беларусь на 2008 – 2010 годы.

Целью реализации Программы является превращение рынка ценных бумаг в эффективный механизм привлечения инвестиций в реальный сектор экономики для модернизации белорусской экономики и стимулирования роста производства.

Программой предусмотрен комплекс мероприятий по активизации рынка ценных бумаг, важнейшими из которых являются:

1. Совершенствование налогового законодательства в части снижения ставки налога на доходы, полученные от операций с ценными бумагами, а также освобождение от налогообложения доходов, полученных юридическими и физическими лицами от операций с корпоративными облигациями.

2. Снижение размера ставки налогообложения позволит активизировать процесс привлечения инвестиций предприятиями путём выпуска корпоративных ценных бумаг, а также устранил существующие в настоящее время неравные возможности для банков и других субъектов хозяйствования при заимствовании средств у населения.

3. Снятие ограничений на отчуждение акций, препятствующих созданию ликвидного рынка корпоративных ценных бумаг, что приводит к невозможности формирования рыночных цен на ценные бумаги.

4. Применение особого права («золотой акции») государства на участие государства в управлении хозяйственными обществами в соответствии с международными правилами.

5. Совершенствование инфраструктуры фондового рынка, в частности создание института коллективных инвесторов, ориентированных на долгосрочные вложения.

5. Создание условий для выпуска новых инструментов, положительно зарекомендовавших себя на рынках ценных бумаг развитых с экономической точки зрения государств. В частности, предусматривается внедрение такого инструмента, как биржевые облигации, которые представляют собой краткосрочные облигации предприятий, обращающиеся исключительно на биржевом рынке и характеризующиеся упрощённым порядком выпуска (отсутствие государственной регистрации, возможность выпуска без обеспечения). [4]

Ещё один важный шаг в сторону активизации рынка корпоративных ценных бумаг – это отмена института «золотой акции». Так, Указ Президента Республики Беларусь от 4 марта 2008 г. № 144 «О признании утратившими силу некоторых указов (отдельного положения указа) Президента Республики Беларусь» в целях создания благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций в Республику Беларусь отменяет все нормативные документы, определявшие институт «золотой акции»:

- Указ Президента Республики Беларусь от 1 марта 2004 г. N 125 "Об особом праве ("золотой акции") государства на участие в управлении хозяйственными обществами" (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2004 г., N 37, 1/5374);

- Указ Президента Республики Беларусь от 19 октября 2005 г. N 486 "О внесении дополнения в Указ Президента Республики Беларусь от 1 марта 2004 г. N 125" (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2005 г., N 171, 1/6870);

- Указ Президента Республики Беларусь от 24 августа 2006 г. N 520 "О внесении дополнения в Указ Президента Республики Беларусь от 1 марта 2004 г. N 125" (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2006 г., N 141, 1/7847);

- пункт 27 приложения к Указу Президента Республики Беларусь от 1 марта 2007 г. N 116 "О некоторых вопросах правового регулирования административной ответственности" (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г., N 83, 1/8471). [5]

Это означает, что государственные органы управления утратили право в установленном порядке вводить на предприятиях и в организациях с долевой организационной формой собственности особую форму управления, предоставляющую право на решение наиболее важных вопросов управления, включая право на увольнение и назначение нового руководителя.

Данный институт негативно влиял на формирование рыночной стоимости акций в сторону их недооценки, т. к. представлял определённый риск для решения инвесторов при формировании крупных пакетов акций, дающих реальное право на управление. [6]

Если после данного шага последуют конкретные шаги по реализации мероприятий, предусмотренных Программой развития рынка корпоративных ценных бумаг Республики Беларусь на 2008 - 2010 годы, можно будет говорить о создании в Республике Беларусь привлекательного инвестиционного климата, что должно стать долгосрочной государственной политикой в данной области.

Дополнительными условиями, соблюдение которых позволит реализовать вышеперечисленные мероприятия, могут стать:

- Развитие вторичного рынка ценных бумаг, существование которого является обязательным условием ликвидности ценных бумаг. Ликвидность – это важнейшее из условий, предпосылка и гарант привлечения инвестиций с помощью механизмов рынка ценных бумаг.

- Привлечение на рынок ценных бумаг специалистов, которые должны стать профессиональными участниками фондового рынка. Эти субъекты должны получить возможность обеспечить поддержание и развитие собственного бизнеса только за счёт брокерской и дилерской деятельности с ценными бумагами. Их профессия должна стать престижной и высокодоходной. Это обязательное условие развития рынка ценных бумаг, т. к. без такой категории финансовых посредников эффективный и развитый рынок ценных бумаг существовать не может.

- Формирование, в том числе с помощью средств массовой информации, общественно-го понимания роли рынка ценных бумаг в процессе получения необходимых инвестицион-

ных ресурсов и извлечения доходов. Эта мера обусловлена недоверием, настороженным и подозрительным отношением к рынку ценных бумаг как со стороны граждан, так и со стороны руководителей предприятий и индивидуальных предпринимателей.

- Проведение широкой разъяснительной работы среди граждан по вопросам того, как выгодно и с наименьшим риском использовать ценные бумаги для получения дохода, как отличать финансовые инструменты, за которыми может скрываться финансовая пирамида, от доходных ценных бумаг, куда можно бесплатно и безопасно обратиться за консультативной помощью по вопросам, касающимся ценных бумаг. [7]

Таким образом, осуществление всех вышеперечисленных мероприятий в комплексе позволит создать условия для становления и развития целостного, ликвидного, прозрачного и главное действенного рынка ценных бумаг в Республике Беларусь, способного эффективно выполнять свою основную функцию – способствовать привлечению инвестиций, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, в первую очередь, в производственный сектор экономики.

Литература

1. Батяева, Т. А., Столяров, И. И. Рынок ценных бумаг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 304 с. – (Учебники факультета государственного управления МГУ им. М. В. Ломоносова).
2. Крицкая, Л. А. Фондовый рынок в трансформационной экономике Беларуси: проблемы и перспективы // Белорусский фондовый рынок. – 2005. – №6. – С. 20-23.
3. Обухова, И. И. Финансовый рынок Учебное пособие. – Брест: Изд-во БГТУ, 2005. – 192 с.
4. Департамент по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь. О Программе развития рынка корпоративных ценных бумаг Республики Беларусь на 2008-2010 годы // Фондовый рынок. – 2008. – №2. – С. 11-13.
5. Указ Президента Республики Беларусь от 4 марта 2008 г. № 144 «О признании утратившими силу некоторых указов (отдельного положения указа) Президента Республики Беларусь».
6. Семашко, С. И. Комментарий к событию (отмене института «золотой акции» в Республике Беларусь) // Фондовый рынок. – 2008. – №2. – С. 21.
7. Семашко, С. И. Оправдываются ли ожидания по активизации рынка ценных бумаг // Фондовый рынок. – 2008. – №1. – С. 29-30.

УДК 336.763.3

Миколенко Е. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н. А.

ОБЛИГАЦИОННЫЙ ЗАЙМ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Залогом успешного развития производственной сферы является конкурентоспособность белорусских предприятий, которая напрямую зависит от снижения издержек. Поэтому необходимо разрабатывать и внедрять в практику механизмы, позволяющие предприятиям сокращать свои издержки. Новые финансовые инструменты могут стать решением данных проблем.

Одним из таких инструментов может стать облигационный заем как один из главных источников альтернативного финансирования предприятий в целях сокращения издержек.

Размещение предприятиями облигационных займов как на внутреннем, так и на внешних рынках, – это дополнительный способ привлечения инвестиционных ресурсов, альтернативный банковскому кредиту. Использование данного источника финансирования позволяет предприятиям реализовывать свои бизнес-проекты вне зависимости от возможностей и желаний коммерческих банков.

Преимущества использования облигационного займа для предприятия:

1. В отличие от эмиссии акций, выпуск облигаций позволяет привлекать средства без угрозы потери контроля над собственным капиталом и компанией в целом.

2. При помощи выпуска облигационного займа компания получает дополнительные финансовые ресурсы без угрозы вмешательства их держателей-кредиторов в процесс управления финансово-хозяйственной деятельностью фирмы:

3. Посредством выпуска облигаций можно привлечь значительно больший объем средств, чем при банковском кредитовании, так как средства предоставляются различными категориями инвесторов, а не одним или несколькими кредиторами

4. Облигационный заем позволяет привлекать средства на более длительные сроки, чем при традиционном банковском кредитовании.

5. Успешное размещение, своевременное обслуживание и погашение облигационного займа повышают доверие к эмитенту и положительно влияют на деловую репутацию компании, что при последующих выпусках даёт возможность размещения на более выгодных условиях, чем в момент первого выхода на рынок (на более длительные сроки и под более низкий процент). [1]

Традиционно считается, что облигации дают возможность привлечь средства по более низкой ставке процента, чем банковский кредит. Т. е. облигационный заем для предприятия дешевле, чем банковская ссуда. Это, пожалуй, самое главное достоинство и преимущество облигационного займа перед банковским кредитом, что вполне логично и легко объяснимо.

Облигации и банковские ссуды: у них одинаковое назначение – привлекать заёмный капитал. Вместе с тем, выпуск облигаций – это прямое обращение к инвесторам, в отличие от банковских ссуд, в которых вначале банк (финансовый посредник) аккумулирует свободные денежные средства инвесторов и лишь затем перераспределяет их в качестве ссуд [2]. Иначе говоря, облигационные займы должны быть дешевле по определению, т. к. они осуществляются без участия финансового посредника.

Рассмотрим конкретный пример. Некое крупное и достаточно успешное производственное предприятие нуждается в 500 млн. белорусских рублей для приобретения оборотных средств, которые ему необходимо освоить за 2 года. Предприятие рассматривает альтернативу заимствования: привлечь банковский кредит или выпустить облигации на сумму 500 млн. рублей.

С учётом специфики предприятия, исходя из производственного цикла переработки товарно-материальных ценностей и реализации готовой продукции, банк готов предоставить требуемую сумму на 2 года под 14% годовых путём единовременного предоставления денежных средств. Проценты по кредиту начисляются ежемесячно в конце периода. Выплаты банку осуществляются поквартально равными долями: общая сумма платежа с учётом погашения основного долга и процентов остаётся неизменной на протяжении всего периода кредитования. Расчёты по примеру приведены в таблице 1.

Таблица 1 Привлечение ресурсов посредством кредитования

Сумма кредита, млн. руб.	Срок кредитования	Процентная ставка	Общая сумма долга с учётом процентов, млн. руб.	Сумма ежеквартального платежа с учётом погашения основного долга, млн. руб.	Общая сумма долга с учётом дисконтирования, млн. руб.
500	2 года	14%	660,49	82,56	594,22

Выпуск облигаций предприятие планирует осуществить на следующих условиях.

Облигации будут выпускаться в наличной форме номиналом по 100 тыс. белорусских рублей в количестве 5000. Таким образом, объём эмиссии составит 500 млн. белорусских рублей. Предприятие будет осуществлять выпуск купонных облигаций на предъявителя с фикс-

сированной процентной ставкой в размере 12% годовых от номинала. Доход по облигациям будет выплачиваться ежеквартально. Облигации будут размещаться на 2 года.

Предприятие предусматривает досрочный выкуп (отзыв) своих облигаций по желанию их владельцев (держателей). Отзыв облигаций будет осуществляться только по истечении года после полного размещения облигаций. Расчёты по примеру приведены в таблице 2.

Таблица 2 Привлечение ресурсов посредством облигационного займа

Номинал, тыс. руб.	Количество инвесторов	Срок обращения	Процентная ставка	Объём эмиссии, млн. руб.	Общая сумма долга с учётом процентов на момент выкупа, млн. руб.	Сумма ежеквартального платежа в счёт погашения процентов, млн. руб.	Общая сумма долга с учётом дисконтирования, млн. руб.
100	5000	2 года	12%	500	627,2	15,9	527,66

Очевидно, что при использовании облигационного займа в распоряжении предприятия дополнительно остаётся более 66,66 млн. рублей в расчёте на квартал.

Экономический эффект для предприятия от использования облигационного займа вместо банковского кредита будет заключаться в экономии 33,29 млн. рублей за 2 года, а с учётом дисконтирования эта сумма составит 66,56 млн. рублей.

Однако, несмотря на очевидную привлекательность данного финансового инструмента для эмитентов; корпоративные облигации не получили широкого распространения на белорусском рынке ценных бумаг. Так, в 2007 г. лишь два предприятия осуществили эмиссию облигаций: это две строительные организации – ТАМБАЗ СООО и 10 Управление начальника работ ОАО [3], на фоне внушительного перечня банков-эмитентов облигаций. Почему?

Причин тому несколько. Во-первых, особенности налогового законодательства Республики Беларусь таковы, что ставка налога на доходы юридических лиц по операциям с ценными бумагами 40%. Столь высокая ставка налога является мерой неоправданной и дискриминационной, т. к. ставка налога на прибыль от большинства других видов деятельности – 24% [4]. Кроме того, традиционно в зарубежных странах, где рынок ценных бумаг выполняет свои функции средства привлечения инвестиций в экономику, выпуск и размещение облигаций обычно производятся в условиях льготного режима налогообложения или невысоких налоговых ставок на доходы по приобретённым облигациям. [1]

Программа развития рынка корпоративных ценных бумаг Республики Беларусь на 2008-2010 годы, утверждённая совместным постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 21 января 2008 г. № 78/1, предусматривает снижение ставки налога на доходы, полученные от операций с ценными бумагами, а также предусматривает освобождение от налогообложения доходов, полученных юридическими и физическими лицами от операций с корпоративными облигациями. Эта мера позволит значительно активизировать процесс привлечения инвестиций предприятиями с использованием корпоративных ценных бумаг, в том числе облигаций. [4]

Ещё одна причина непопулярности облигационных займов у предприятий кроется в том, что традиционно сложилось мнение, что нет смысла использовать облигационный механизм для решения краткосрочных задач и что не будет эффекта в облигационных выпусках малых объёмов [5]. Считается, что выпуск облигаций целесообразно проводить только для финансирования достаточно крупных проектов и долгосрочных инвестиционных программ. На наш взгляд, это в корне неверно. Для того чтобы потенциальные инвесторы могли оценить привлекательность нового финансового инструмента, предприятию-эмитенту лучше начинать с выпуска именно краткосрочных облигаций (срок погашения до года), в перспективе ориентируясь на среднесрочные (от 1 года до 5 лет) облигации. Привлекательность облигаций для инвесторов будет заключаться в их низкорискованности. На сегодняшний день только краткосрочные облигации могут обладать этим свойством.

Исходя из всего сказанного, мы предлагаем производственным предприятиям, нуждающимся в заёмных средствах для обеспечения их текущей производственной деятельности с целью снижения производственных издержек, как альтернативу банковскому кредиту рассмотреть возможность использования купонного облигационного займа сроком на 1-2 года с фиксированной годовой процентной ставкой и с поквартальной или полугодовой выплатой процентов.

На сегодняшний день в Республике Беларусь выпуск облигаций предприятиям экономически невыгоден, т. к. расходы на эмиссию и размещение намного превысят те выгоды, которые получит предприятие-эмитент от привлечения средств по более низкой ставке по облигациям, чем по банковскому кредиту. Поэтому для того, чтобы доходы от выпуска краткосрочных облигаций покрыли расходы, связанные с их эмиссией, необходимо упростить сложный порядок выпуска и размещения корпоративных облигаций.

Условием, при котором данный инструмент окажется выгодным для инвесторов, является случай, когда процент, выплачиваемый по облигациям, будет выше процента по депозитам. В том случае, если средняя ставка доходности по депозиту, предлагаемая банками, окажется выше, чем процент по облигациям, предприятие-эмитент может повысить привлекательность своих облигаций за счёт выпуска на их основе фондовых варрантов. Эта мера позволит простимулировать потенциальных инвесторов и отдать предпочтение именно облигационному займу.

Фондовый варрант – это вторичная (производная) ценная бумага, которая даёт её владельцу льготное право на покупку определённого числа акций или облигаций какой-либо компании в течение установленного периода времени по фиксированной цене.

Фондовый варрант предусматривает возможность приобретения пакета ценных бумаг по номиналу до их выпуска в обращение. Т. е. выпуск фондовых варрантов предприятием-эмитентом, заинтересованном в удачном предстоящем выпуске своих облигаций, будет осуществлён под облигации (возможно, акции), которые должны быть выпущены в обращение в будущем, но в течение всего срока существования этих фондовых варрантов отсутствуют на рынке и появляются лишь по мере обмена варрантов на облигации (или акции). [6]

Предлагаемая модель совместного выпуска облигаций и фондовых варрантов представлена на рисунке 1.

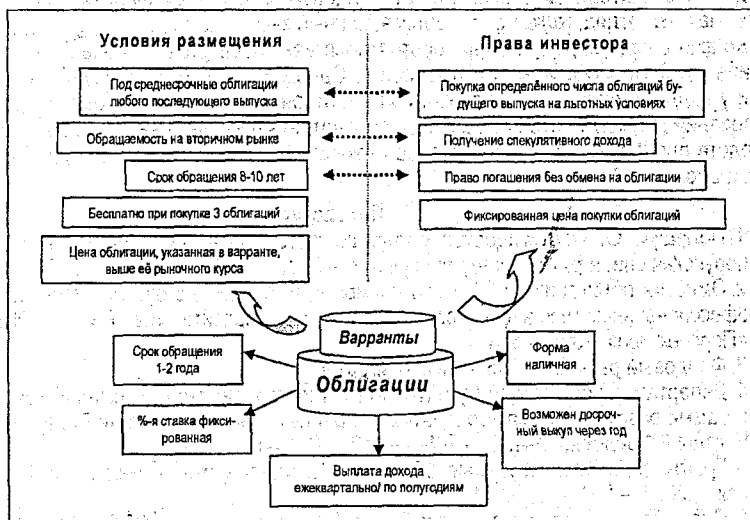


Рисунок 1 Предлагаемая модель совместного выпуска облигаций и фондовых варрантов

Итак, что же даёт фондовый варрант своему владельцу (инвестору)?

1. Стратегическому инвестору, заинтересованному в приобретении облигаций или акций предприятия предстоящего выпуска и в помещении их в свой портфель, варрант обеспечивает гарантированное право на покупку желаемой ценной бумаги с определёнными льготами.

2. Фондовый варрант продаётся и покупается на рынке как любая ценная бумага. Поэтому владелец варранта имеет возможность получать спекулятивный доход от операций с ними.

3. Фондовые варранты могут погашаться предприятием без обмена на облигации или акции, например, путём выкупа у владельцев.

4. Владелец фондового варранта имеет возможность получения дохода в виде разницы между будущей ценой облигации или акции и ценой, зафиксированной в варранте.

Рассмотрим выгоды, получаемые предприятием-эмитентом при использовании фондовых варрантов в качестве инструмента повышения привлекательности своих облигаций.

1. Выпуск фондовых варрантов будет способствовать повышению качества основных ценных бумаг, на основе которых варранты выпускаются. Это связано с тем, что вторичные ценные бумаги более привлекательны для рынка, чем исходная бумага, т. к. они повышают ликвидность основной ценной бумаги и дают возможность получать спекулятивный доход. [6]

2. Выпустив и разместив свои фондовые варранты, предприятие в некоторой степени получает гарантию того, что его будущий выпуск облигаций или акций будет размещён удачно.

3. На рынке постоянно оценивается эффективность функционирования предприятий-эмитентов. Выпуск фондовых варрантов предприятием может послужить для потенциальных инвесторов сигналом о том, что предприятие привлекает ресурсы для осуществления инвестиционной деятельности, что акции и облигации предприятия пользуются повышенным спросом и в перспективе могут расти в цене. Всё это создаёт благоприятный имидж для предприятия.

В целом можно сказать, что появление у предприятий действенного механизма финансирования своей текущей деятельности, альтернативного банковскому кредиту, позволит в значительной степени снизить производственные издержки. Таким механизмом, на наш взгляд, может стать облигационный заём.

Конечно, при определённых обстоятельствах, предприятию более целесообразно прибегнуть именно к банковскому кредиту. Однако в целях развития здоровой конкуренции у каждого предприятия должна быть альтернатива выбора. Каждый субъект хозяйствования должен иметь возможность рассмотреть несколько вариантов заимствования средств для финансирования как своей текущей деятельности, так и осуществления инвестиционных проектов.

Литература

1. Полещук, О. Преимущества облигационного займа перед банковским кредитом. Белорусская специфика // Фондовый рынок. – 2006. – №7. – С. 35-38.

2. Эмиссия облигаций за 2007 год // Миркин, Я. М. Ценные бумаги и фондовый рынок: Профессиональный курс в Финансовой Академии при Правительстве РФ. – М.: Издательство «Перспектива», 1995. – 533 с.

3. Фондовый рынок. – 2008. – №2. – С. 33-36.

4. Департамент по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь. О Программе развития рынка корпоративных ценных бумаг Республики Беларусь на 2008-2010 годы // Фондовый рынок. – 2008. – №2. – С. 11-13.

5. Громыко, А. Корпоративные облигации: сколько ждать? // Белорусский фондовый рынок. – 2005. – №1. – С. 30-31.

6. Снегирёва, А. Вторичные ценные бумаги // Фондовый рынок. – 2007. – №1. – С. 26-31.

УДК 330.142.211:330.133.4(567)

Бойко Т.В.

Научный руководитель: магистр экономики Слапик Ю.Н.

МЕТОДИКА УЧЕТА РАСХОДОВ НА ПОДДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В РАБОЧЕМ СОСТОЯНИИ

Успешное функционирование производственного предпринимательства во многом определяется эффективностью использования всех факторов производства и в первую очередь основных фондов. Роль основных фондов в процессе труда определяется тем, что в своей совокупности они образуют производственно-техническую базу и определяют возможности предприятия по выпуску продукции, уровень технической вооруженности труда. От стоимости, технического состояния, эффективности использования основных средств предприятия во многом зависят результаты его деятельности: выпуск продукции, ее себестоимость, прибыль организации, рентабельность, финансовая устойчивость.

Каждое предприятие в зависимости от отрасли и специфики производственной деятельности имеет свою структуру основных средств и различную степень их эксплуатации. Тем не менее, любая организация заинтересована в эффективной работе производства, т. е. в увеличении объемов выпускаемой продукции с действующего оборудования; его бесперебойности и интенсивной работе, максимальном выходе качественной продукции. Поломки и плохое техническое состояние оборудования решающим образом влияют на всю эффективность деятельности предприятия, на основные экономические показатели его работы. Таким образом, необходимость в ремонте оборудования существует на всех предприятиях. [1]

Сущность ремонта заключается в сохранении и восстановлении работоспособности основных средств путем замены и восстановления изношенных деталей и регулировки механизмов. Его проводят, если дальнейшая эксплуатация машин и оборудования невозможна из-за изношенности, поломки, или, не дожидаясь выхода из строя.

Особенности предприятий, их техническая и экономическая характеристика, включающая техническую оснащенность, объемы производства, производственную структуру и пространственное размещение цехов, участков и другие факторы, обуславливают различные виды и методы организации ремонта оборудования.

В практике работы предприятий чаще всего применяют два метода организации ремонта:

1. *Ремонт по потребности*, (т.е. по мере остановки станка). В этом случае контроль технического состояния выполняется с периодичностью и в объеме, установленными в технических условиях, эксплуатационной и ремонтной документацией, а объем и момент необходимости ремонта определяется техническим состоянием машины (оборудования).

2. Другой метод организации ремонтного хозяйства базируется на системе *планово-предупредительного ремонта* (ППР). Система ППР представляет собой совокупность организационно-технических мероприятий по уходу, надзору, обслуживанию и ремонту оборудования, проводимых профилактических мероприятий до заранее составленного плану в определенных объемах и в определенные сроки в целях предотвращения прогрессивно нарастающего износа; предупреждения аварий и поддержания оборудования в постоянной технической готовности. Такое техническое воздействие на основные фонды позволяет обеспечить исправное состояние и работоспособность машин и оборудования в течение всего периода их эксплуатации. [2]

Разработка системы рациональной эксплуатации и планового ремонта оборудования (ППР) была начата впервые в СССР еще в 1923 г. Разработанные советскими учеными и инженерами научные системы ППР получили в дальнейшем распространение во всем мире.

Система ППР включает техническое обслуживание (осмотр) и ремонты. *Техническое обслуживание* (ТО) – это комплекс операций по поддержанию работоспособности оборудования и обеспечению технических параметров в процессе использования по назначению, ожиданию, хранению и транспортировании.

В зависимости от объемов выполняемых работ система ППР предусматривает деление ремонтов на малый (текущий), средний и капитальный. Система ППР в основном применяется для устаревшего оборудования. Для нового, дорогостоящего оборудования рекомендуется система технического обслуживания, включающая два вида ремонта: текущий и капитальный. Основной же упор в ней сделан на техническое обслуживание оборудования.

В настоящее время многие экономисты не выделяют такого понятия, как средний ремонт. В связи с тем, что объемы ремонтных работ при среднем ремонте очень велики, на многих предприятиях от его выполнения отказались. Эти объемы работ распределились на проводимые регламентированные ремонты и ближайший по графику капитальный ремонт.

В СССР выполнение ППР регламентировалось системой государственных и отраслевых нормативов, которые определяли планы - как, когда, в каком объеме и кем должны выполняться работы. Система ППР носила затратный характер, не обладала достаточной гибкостью, но обеспечивала эксплуатацию оборудования в соответствии с отраслевыми нормами и стандартами безопасности. При переходе от плановой экономики к рынку, предприятия не смогли нести расходы на ППР в прежнем объеме, что привело во многих отраслях к постоянному невыполнению планов по ремонтам, потере надежности работы оборудования, старению основных фондов и увеличению ресурсов необходимых для поддержания работоспособности оборудования в будущем. Кардинально изменились и задачи предприятий. В настоящее время для собственника организации ППР является одним из проектов, прямо влияющем на эффективность работы в целом. И в целях снижения производственных затрат система ППР постепенно сворачивается на многих предприятиях и предпочтение отдается ремонтам по потребности. [3]

Проведенные исследования показывают также, что на современном этапе многие предприятия не производят отчисления в резерв предстоящих расходов, не формируют ремонтные фонды. А т.к. затраты на поддержание основных средств в рабочем состоянии включаются в себестоимость продукции (работ, услуг), то при одномоментном включении расходов, порой значительных, на ремонт в себестоимость может оказать существенное влияние на результаты хозяйственной деятельности организации.

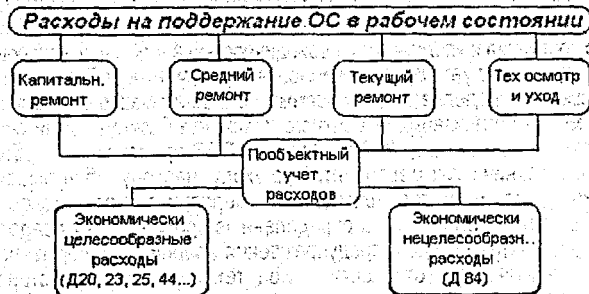


Рис.1 Расходы поддержание основных средств в рабочем состоянии

Существующий порядок учета не отвечает современным требованиям в силу того, что не обеспечивает рассмотрение необходимости и целесообразности производимых расходов. Поэтому некоторые белорусские экономисты, в частности Круглова А.И., предлагают расходы на поддержание основных средств в рабочем состоянии эффективнее будет разделять на:

- 1) экономически целесообразные;

2) экономически нецелесообразные.

Критерием целесообразности является сравнение темпов роста расходов на поддержание основных средств в рабочем состоянии в первоначальной стоимости объекта (T_{P_p}) с темпами снижения первоначальной стоимости объекта ($T_{C_{oc}}$)

Темп роста расходов на поддержание объекта в рабочем состоянии в первоначальной стоимости объекта основных средств определяется по следующей формуле:

$$T_{P_p} = \frac{Z_p}{\Pi_{oc}} * 100\%, \quad (1)$$

где Z_p - р-ды на поддержание объекта ОС в рабочем состоянии (нарастающим итогом);

Π_{oc} - первоначальная стоимость объекта основных средств.

Темп снижения первоначальной стоимости объекта основных средств определяется по следующей формуле:

$$T_{C_{oc}} = 100\% - \frac{O_{oc}}{\Pi_{oc}} * 100\%, \quad (2)$$

где O_{oc} - остаточная стоимость объекта основных средств.

К **экономически целесообразным** относят расходы при выполнении следующих условий:

1) темп роста расходов на поддержание объекта в рабочем состоянии не превышает темп снижения первоначальной стоимости объекта основных средств;

2) темп роста расходов на поддержание объекта в рабочем состоянии превышает темп снижения первоначальной стоимости объекта основных средств, и при этом соблюдается неравенство $Z_p + O_{oc} < C$, где C , - стоимость замены объекта основных средств.

К **экономически нецелесообразным** расходам на поддержание основных средств в рабочем состоянии относятся расходы, темп роста которых превышает темп роста первоначальной стоимости объекта основных средств и одновременно сумма расходов на поддержание объекта основных средств в рабочем состоянии (нарастающим итогом) и остаточная стоимость объектов основных средств, превышает стоимость замены объекта основных средств, т.е. выполняется условие: $Z_p + O_{oc} \geq C$,

Стоимость замены основных средств должна быть подтверждена документально (прайслисты, объявления, каталоги цен на основные средства и т.п.).

Разграничение расходов на поддержание объектов основных средств в рабочем состоянии на экономически целесообразные и нецелесообразные требует нового порядка отражения вышеуказанных расходов на счетах бухгалтерского учета. Для финансирования экономически нецелесообразных расходов на поддержание ОС в рабочем состоянии, предлагается использовать собственный источник – прибыль предприятия. В соответствии с предлагаемым порядком учета возникает необходимость внести изменения в Инструкцию по применению типового плана счетов бухгалтерского учета в части применения записей по счету 84, связанных с отражением экономически нецелесообразных расходов на поддержание основных средств в рабочем состоянии.

В связи с вышеизложенным, возможно ведение пообъектного учета расходов путем открытия регистра на каждый объект средств «Учет расходов на поддержание основных средств в рабочем состоянии». В данном регистре будет отражаться первоначальная (восстановительная) стоимость, сумма расходов на поддержание основных средств в рабочем состоянии (за отчетный месяц и нарастающим итогом), темпы изменения расходов и первоначальной стоимости и стоимость замены объектов основных средств.

Форма «Учет расходов на поддержание основных средств в рабочем состоянии» является регистром аналитического учета, которая составляется ежегодно и позволяет получить необходимую информацию о величине расходов на технический осмотр и уход, проведение всех видов ремонта по каждому объекту основных средств, а также изучить и оценить целесообразность осуществления вышеуказанных расходов и обоснованность их отражения на счетах бухгалтерского учета.

Данная методика учета расходов на поддержание основных средств в рабочем состоянии позволит отражать в составе текущих затрат только экономически целесообразные, а экономически нецелесообразные – за счет собственных средств, что будет способствовать достоверному формированию конечного финансового результата деятельности предприятий (чистой прибыли или чистого убытка) и не искажать результаты его работы. [4]

Дата	Первоначальная (восстановительная) ст-ть	Сумма амортизации	Расходы на поддерж. ОС в раб. состоянии						Темпы изменения в %		Стоимость замены	Отражение расходов в качестве		
			Остаточная стоимость						Расходов на поддерж. ОС в раб. состоянии (гр.9/гр.2*100)	Первонач. ст-ти [100--(гр.4/гр.2)*100]		Экономически целесообразных (гр.9+гр.4<гр.12)	Эконом-ки нецелес-х (гр.9+гр.4> гр.12)	
			Текущий	Средний	Капитальный	Техобслуживание	Итого (гр.5+6+7+8)	Σ					Счет	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
На 1.01.2008														
Январь														
На 1.02.2008														
Февраль														
На 1.03.2008														
и т.д.														
На 1.01.2009														
На 1.01.2009 с учетом переоценки														

Рис. 3 Регистр учета расходов на поддержание основных средств в рабочем состоянии

Литература

1. Экономика предприятия: учебное пособие; под общ. ред. Л.Н. Нехорошевой. - 3-е изд. - Мн.: Выш. шк. 2005. -383 с.
2. Сергеев И.В. Экономика предприятия: учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 1999.
3. Кожекин Г.Я., Сеница Л.М. «Организация производства» - Мн., 1998.
4. Журнал «Бухгалтерский учет и анализ» № 11 2005. - «Методика учета расходов на поддержание основных средств в рабочем состоянии» - с.7

ПРОБЛЕМЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА

Экономика любой страны держится на трех китах: производство товаров и услуг, воспроизводство основного капитала, воспроизводство рабочей силы.

Ведущим звеном названных сегментов экономики в настоящее время является воспроизводство основного капитала, определяющее эффективность производства товаров и услуг, его конкурентоспособность. За этим неявным образом стоят конкуренция капиталов и характер их воспроизводства.

В основных фондах воплощена подавляющая и наиболее важная часть материальных ресурсов общества. Они составляют главную часть национального богатства страны. С каждым годом наблюдается тенденция увеличения основных средств. В то же время удельный вес накопленной амортизации в первоначальной стоимости промышленно-производственных основных средств превышает 50% стоимости этих средств, что говорит о том, что основные фонды изношены более чем на половину.

За 2001 - 2005 годы в республике были достигнуты существенные результаты в развитии национальной экономики. Но в то же время основной из нерешенных проблем являются недостаточная эффективность производства ввиду высокого уровня физического и морального износа основных средств. Основные средства обновляются очень медленно. Это свидетельствует о том, что белорусская экономика не развивается в условиях расширенного производства, когда предусматривается широкое внедрение современной технологии, использования прогрессивного опыта и инноваций. Такой характер развития можно назвать восстановительным ростом, который обеспечивается за счет использования ранее созданных производственных мощностей.

Однако в последнее время вопросу воспроизводства основного капитала началось уделяться больше внимания со стороны органов госуправления. В частности, в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 - 2010 годы важнейшей задачей промышленности на 2006 - 2010 годы является наращивание производства промышленной продукции и повышение эффективности работы на основе обновления, модернизации и технического перевооружения активной части основных производственных средств, освоения прогрессивных технологий, создания конкурентоспособной высокотехнологичной продукции. [1]

Воспроизводство основных средств происходит в различных формах инвестирования капитальных вложений, которые можно разделить на две основные:

1) техническое и технологическое обновление (новое строительство, расширение и техническое (технологическое) перевооружение действующего производства). Общая техническая основа - новейшее технологическое оборудование, используемое для обновления и расширения действующего производства.

2) техническое восстановление (ремонт и модернизация технологического оборудования, ремонт и реконструкция зданий и сооружений). Основа - восстановление в новом техническом качестве изношенных основных средств, т.е. устранении физического износа, восстановлении морального износа (устаревания) и осовременивание технических параметров эксплуатируемого оборудования, придании ему передовых технических характеристик.

Обе эти формы играют различную роль в воспроизводственных процессах. Их группировка, количественная и качественная значимость имеют принципиальное значение для оценки эффективности процессов воспроизводства основного капитала. [2]

Воспроизводство на основе восстановления изношенных средств труда является экономически целесообразным только в том случае, если оно:

- ✓ менее затратно по сравнению с технологическим обновлением;
- ✓ восстанавливается в достаточной мере физический и моральный износ основных средств.

Затраты, связанные с восстановлением объектов основных средств, можно разделить на две группы (рис. 1):

- расходы на **улучшение** состояния объектов основных средств для продления срока службы, ресурса и (или) повышения его производительности: затраты на проведение модернизации, реконструкции, дооборудования, достройки, технического диагностирования и соответствующего освидетельствования, иных работ капитального характера;
- расходы на **поддержание** основных средств в рабочем состоянии: расходы на технический осмотр и уход, на проведение всех видов ремонта. [3]



Затраты, связанные с функционированием объектов ОС	
Улучшение состояния объектов ОС	Поддержание ОС в рабочем состоянии
<ol style="list-style-type: none"> 1. модернизация 2. реконструкция 3. дооборудование 4. достройка 5. техническое диагностирование 	<ol style="list-style-type: none"> 1. текущий ремонт 2. средний ремонт 3. капитальный ремонт 4. технический осмотр и уход
	
Капитализация затрат	Затраты текущего периода

Рис. 1 Затраты на восстановление объектов основных средств

Для целей бухгалтерского учета очень важно разделять эти две группы восстановления объектов основных средств, т.к. от этого зависит источник их покрытия. Расходы на тех. осмотр и уход, на проведение всех видов ремонта включаются в себестоимость продукции (работ, услуг), издержки производства. Затраты на проведение модернизации, реконструкции, дооборудования, достройки, технического диагностирования и соответствующего освидетельствования, иных работ капитального характера относятся на увеличение первоначальной (восстановительной) стоимости объектов основных средств после окончания работ и в дальнейшем будут списаны на себестоимость в составе амортизационных отчислений.

Рекомендуемый перечень основных видов строительных работ, выполняемых при капитальном, текущем ремонте, модернизации зданий и сооружений приведен в СНБ 1.04.02-02 (приложения А, Б, В). Тем не менее возникают вопросы, связанные с отнесением того или иного вида работ к затратам на улучшение или поддержание объектов основных средств.

Практика показывает, что большинство предприятий ведет восстановительные работы комбинированным способом, осуществляя одновременно капитальный ремонт и модернизацию, реконструкцию, дооборудование (достройку) основных средств. И при выполнении их одновременно на одном объекте, текущие и капитальные затраты необходимо разграничивать, т.к. на каждую из работ следует разрабатывать отдельную сметную документацию. Причем в некоторых случаях при проведении обследования подлежащих ремонту объектов, составление самой организацией дефектного акта на предполагаемый объем работ считается недостаточным, поскольку в процессе оценки степени износа желательна участие организации, имеющей право проводить обследование конструкций и изделий.

Наибольшую сложность представляет собой разделение расходов на затраты текущего характера (включаются в себестоимость) и расходы капитального (увеличивают стоимость основных средств). Эта проблема вызвана сложностью отнесения долгосрочных и дорогостоящих работ либо к капитальному ремонту, либо к модернизации и реконструкции.

Следует отметить, что среди экономистов, да и работников ремонтных служб, нет в настоящее время единого мнения о целесообразности и экономической эффективности выполнения капитального ремонта машин и оборудования. Многие из них ставят под сомнение возможность их эксплуатации уже после первого капитального ремонта. Другие – наоборот, считают необходимым выполнение капремонта. Однако в современных условиях нельзя согласиться как с позицией полного отказа от капитального ремонта техники, так и с позицией во всех случаях его выполнять. Значение капитального ремонта еще велико. Особенно это касается уникального и дорогостоящего оборудования. Однако восстановление в достаточной степени физического и морального износа при этом может и не происходить. Но в условиях отсутствия у предприятий необходимых средств на приобретение дорогостоящей новой техники, её капитальный ремонт может стать единственной возможностью продления срока ее эксплуатации. Однако особенно экономически невыгодно проводить второй и третий капремонт.

Постановка вопроса о сокращении капитального ремонта актуальна, несмотря на то, что без него некоторым предприятиям пришлось бы затрачивать значительную часть средств не на расширенное, а на простое воспроизводство основного капитала. Практически каждое предприятие должно само решить вопрос о необходимости и эффективности этого вида ремонта в данных конкретных условиях. В этой связи, важной задачей является систематический и объективный анализ целесообразности и эффективности капитального ремонта, дальнейшей эксплуатации устаревшего и физически изношенного оборудования. [4]

Если все-таки организация приняла решение производить капитальный ремонт, то чаще всего он сопровождается модернизацией. **Модернизация** – это совокупность работ по усовершенствованию объекта путем замены его конструктивных элементов и систем более эффективными, приводящая к повышению технического уровня и экономических характеристик объекта. Однако в данном определении отсутствуют количественные критерии отнесения работ к этой форме воспроизводства. По данной формулировке к модернизации можно относить любое, даже самое мелкое усовершенствование технических параметров оборудования независимо от его эффективности. Однако это не соответствует понятию модернизации как осовремениванию технических параметров восстанавливаемого оборудования, т.е. не устраняется моральный износ.

Также в определении отсутствует нижний порог соответствия восстанавливаемого оборудования мировому уровню эффективности нового оборудования, что бы позволило поддерживать конкурентоспособность производства.

Модернизация и капремонт имеют много общего: в процессе капитального ремонта, как правило, осуществляется и модернизация. Оба процесса предусматривают восстановление, замену изношенных деталей, узлов и частей оборудования. Замена части из них современным компонентом и представляет существо модернизации. Модернизация – это только более совершенный капремонт.

Отнесение капитального ремонта на текущие затраты ведет к искажению затрат и результатов хозяйственной деятельности. Это ведет к искусственному повышению себестоимости выпускаемой продукции и оказывается дополнительным фактором снижения рентабельности производства (рис. 2).

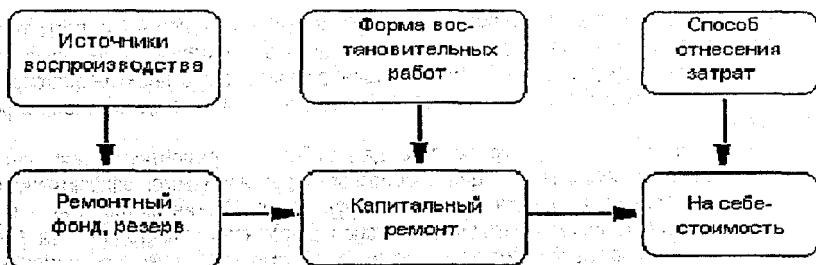


Рис. 2 Схема формирования существующего ремонтно-восстановительного цикла

Таким образом, существующее размежевание модернизации и капремонта представляется теоретически неправильным, с одной стороны, и экономически нецелесообразным, с другой стороны. Обе эти формы следует объединить и на их основе сформировать полную восстановительную стоимость основных фондов (рис. 3).

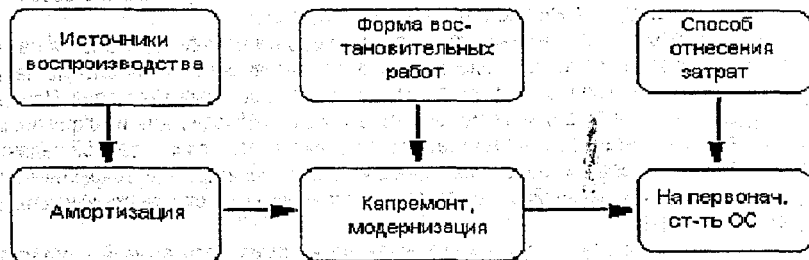


Рис. 3. Новая модель формирования ремонтно-восстановительного цикла

Все это позволит полностью учесть весь объем затрат по восстановительному воспроизводству в части устранения физического износа основных средств и вместе с тем осуществить экономическую оценку этого процесса, его окупаемости. [2]

Что же касается морального износа объектов основных средств, то принято считать, что максимальная отдача от эксплуатации технологического оборудования достигается в первые 5 лет. Затем наступает их моральный износ, появляются новые, более эффективные средства труда. Поэтому основные средства со сроком службы, не превышающим 5-7 лет, могут считаться новыми, не подверженными моральному износу. Если же период эксплуатации оборудования выше этого уровня, то эффективнее всего будет осуществлять воспроизводство основного капитала в форме технического и технологического обновления.

Литература

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 – 2010 гг.
2. Журнал «Директор» № 7 2006 г. – «Обновление или восстановление основных фондов» - с.18
3. Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств (в ред. постановления Минфина от 29.12.2007 N 207)
4. Золотогоров В.Г. Организация и планирование производства: практическое пособие. – Мн.: ФУАинформ, 2001. -528 с.

ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ ФОРМ КАПИТАЛА В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

В современных условиях для конкурирующего предприятия обладание только материальными активами не гарантирует получения доходов. Это позволяет заострить наибольшее внимание не только на физический капитал, но и на интеллектуальный капитал. Однако не все эти формы находят свое стоимостное отражение в бухгалтерском учете. В большей степени отражен в учете физический капитал в отличие от интеллектуального капитала, так как принимает формы основного и оборотного капиталов, и показан в стоимостной оценке[1].

Интеллектуальный капитал учитывает возможность будущих доходов с точки зрения вклада человека, его способности постоянно создавать и порождать еще большую стоимость. Структура такого капитала изображена на рисунке 1.

Для многих предприятий стало очевидным, что основной доход стал формироваться в результате роста интеллектуального развития сотрудников. Однако в настоящее время не выработано единой системы оценки деловых качеств сотрудников организации. При определении способов оценки возникает множество трудностей в идентификации этих активов, выборе шкалы оценки, а также при определении прав организации на эти активы[2].

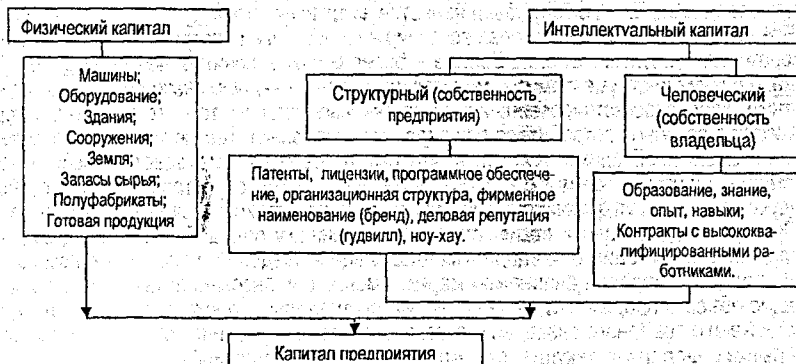


Рис. 1 Формы капитала и их отражение в бухгалтерском учете

Сегодня возможности бухгалтерского учета человеческого капитала затруднены, поскольку в состав нематериальных активов не включаются деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду, т. к. они неотделимы от своих носителей и не могут быть использованы без них. Но по своей сути человеческий капитал является нематериальным активом организации и деловые качества сотрудников не являются вещественными объектами. Но наряду с этим деловые качества неотделимы от людей. С одной стороны, именно по этой причине они законодательно не могут быть отнесены к нематериальным активам. С другой стороны, для оценки человеческого капитала организации как раз эта особенность позволяет в определенной степени использовать методы, применяемые при оценке материальных активов[1].

Структурный капитал - то, что остается, когда сотрудники — человеческий капитал — уходят домой. Некоторые элементы структурного капитала, такие как - патенты, лицензии, ноу-хау признаются в Республике Беларусь нематериальными активами, и поэтому отражены в отчетности. В то же время гудвилл и бренд, являясь собственностью предприятия, не находят своего отражения в учете в качестве активов.

Гудвилл - превышение покупной стоимости над текущей стоимостью всех его активов, определенных на дату приобретения, составляет «цену фирмы» – положительный гудвилл. В случаях, когда покупная стоимость имущественного комплекса меньше стоимости всех его активов в текущих ценах на дату приобретения, возникающая разница в стоимости признается как негативный (отрицательный) гудвилл. Это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы. Однако для оценки гудвилла продажа предприятия не является обязательным условием.

Оценка гудвилла производится способами:

1. На основе среднеотраслевой суммы прибыли – статья активы корректируется на среднеотраслевую норму рентабельности активов;
2. На основе объема реализации продукции – путем расчета показателя рентабельности продаж.

В соответствии со стандартами бухгалтерского учета «гудвилл» должен отражаться в балансе на отдельном счете и получать объективную оценку. По нашему законодательству деловая репутация предприятия уже не может относиться к НА, так как она не содержит в себе конкретно идентифицируемых имущественных прав, а стоимость репутации как величину якобы нельзя разложить на составляющие.

В РФ гудвилл как экономическая величина оценивается и принимается на баланс только в момент смены владельца предприятия. Иногда гудвилл привязывают к эксклюзивным правам обладания торговым знаком. Такой вид нематериального актива будет иметь определенный срок службы и является амортизируемым[2].

Бренд. Известная марка, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами. Оценка бренда – более широкое понятие, чем оценка товарного знака, и служит инструментом для мониторинга. Если товарным знаком обозначается конкретный товар, зарегистрированный государственным органом, то бренд – это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Тем не менее, при оценке товарного знака необходимо учитывать, что сам по себе он не создает потребительскую стоимость. Однако реклама товарного знака популяризирует потребительские свойства продукта, способствуя формированию спроса и, как следствие, повышению цены на него.

При проведении оценки стоимости бренда оценщику понадобится много достаточно детальной информации о предприятии-владельце и сведений о специфике производства и продажи товаров оцениваемой марки. Именно финансовые показатели, характеризующие объемы продаж, прибыль предприятия-владельца, расходы по обслуживанию и поддержанию товарного знака, возможные перспективы увеличения продаж и расширения рынка определяют текущую стоимость оцениваемой марки[1].

Проблема состоит в том, что наши предприниматели экономят на защите патентов, охране программных продуктов, регистрации товарных знаков и знаков обслуживания, на разработке своих брендов, зарплате изобретателей, генераторов идей и программистов, на оплате услуг патентных поверенных. При этом защита своих разработок одним-двумя патентами считается большим достижением для белорусских предприятий, хотя так защищается только очень узкое направление в своем сегменте рынка.

В то время как западные предприниматели стремятся максимально широко охватить тот сегмент рынка, где будет использоваться их продукция. Правилom здесь является защита своей продукции от конкурентов блоком патентов. При этом зарубежные фирмы проводят дополнительные научные исследования и патентование их результатов в параллельных, смежных областях деятельности. Это делается для того, чтобы раскрыть над конкурентами патентный зонтик и не дать пролиться над ними денежному дождю доходов от легальной монополии на рынке.

Активы большинства наших предприятий среднего и мелкого бизнеса, состоят на 95% из того, что можно потрогать - основных средств, машин и оборудования, из незавершенного производства и строительства, огромного количества товаров на складе и т. д. Доля же нематериальных активов не превышает 5% от стоимости активной части ба-

ланса. Если же сравнивать отечественные предприятия с предприятиями из стран с цивилизованными формами ведения бизнеса, прежде всего, бросается разница в структуре и стоимости активов тех и других. В стоимости активной части баланса любого западного предприятия или коммерческой структуры НА занимают в среднем 30-40%, а в наукоемких производствах — до 70-80%. Опасность такого перекоса должны осознавать как белорусские власти, так и белорусские предприниматели, и им уже пора приступать к поиску выхода из сложившегося положения[2].

Структура интеллектуального капитала в одной из наиболее известных моделей «Skandia Value Scheme», разработанной Л. Эдвинссоном для шведской страховой компании Skandia, представлена на рисунке 2. Эта компания в 1995 г. впервые включила в свой годовой отчет раздел об интеллектуальном капитале, положив начало новой практике содержания годовых отчетов компаний[2].

В приведенной схеме **человеческий капитал** — это часть интеллектуального капитала, которая покидает компанию вместе с работниками после окончания рабочего дня.

Структурный капитал — это то, что остается в компании после окончания рабочего дня и ухода работников. Он делится на клиентский и организационный капитал.

Клиентский капитал представляет собой ценность, заключенную в отношениях с клиентами. **Организационный капитал** делится на инновационный и процессный капитал.

Инновационный капитал состоит в основном из законных прав (патентов, лицензионных соглашений), а также из того, чему трудно дать точное определение, но что в большой степени определяет стоимость компании (идеи, торговые марки).

Процессный капитал — это инфраструктура компании (информационные технологии, рабочие процессы и т.д.).

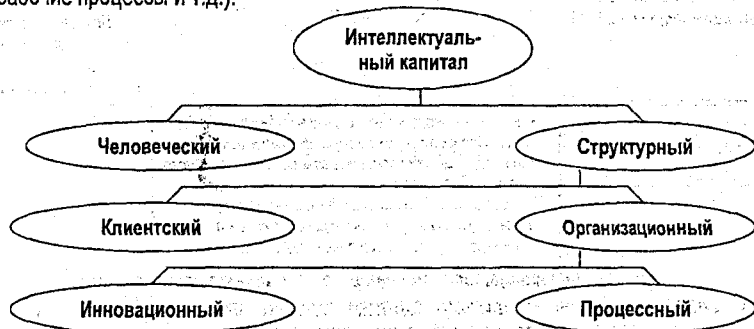


Рис. 2. Структура интеллектуального капитала в модели «Skandia Value Scheme» Л. Эдвинссона

Данная структура позволила предприятию в значительной степени повлиять на стоимость компании в 2-3 раза; что привлекло инвесторов и получению прибыли.

Пути решения проблемы:

1. Законодательное закрепление понятия интеллектуального капитала, с четким определением его частей;
2. Разработать методики оценки интеллектуального капитала, и внести изменения в существенные формы отчетности, для создания наиболее полной картины деятельности предприятия, и её перспектив;
3. Изменение налогового законодательства в отношении объектов интеллектуальной собственности.

Литература

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
2. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. — М.: Издательский центр "Акционер", 2002. - 200 с.

УДК 336 (476)

Шевелюк Е.А.

Научный руководитель: ассистент Осипчук Н.В.

ТЕНДЕНЦИИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Денежно-кредитная политика представляет собой часть, один из элементов общей экономической политики государства и определяется приоритетами и целями правительства. Конечными целями обычно являются: стабильность экономического роста, низкий уровень безработицы, низкая инфляция, стабильность цен, устойчивый платежный баланс. Целями денежно-кредитной политики в краткосрочном периоде являются безынфляционная экономика в условиях отсутствия безработицы, поддержка определенного уровня денежной массы в обращении, размера банковских резервов и учетной ставки процента.

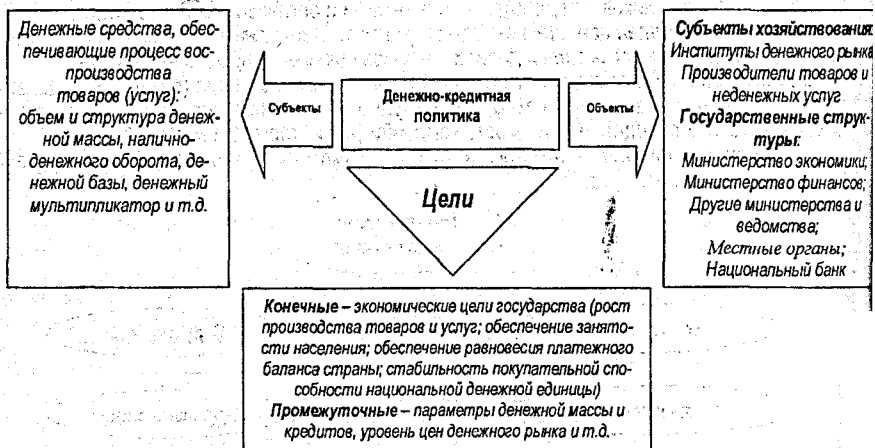


Рис. 1. Структура системы денежно-кредитного регулирования

Инструменты денежно-кредитной политики подразделяются на прямые и косвенные. К прямым относят целевое кредитование, административный контроль над уровнем процентных ставок. Важнейшими косвенными инструментами являются: регулирование официальной ставки рефинансирования; изменение нормы обязательного резервирования; рефинансирование коммерческих банков; операции на открытом рынке.

Эффективность денежно-кредитной политики определяется тем, насколько удастся обеспечить баланс и учет стоящих перед ней задач, решение которых требует применения различных, порой разнонаправленных мероприятий.

С начала 2000 г. Национальный банк Республики Беларусь стал проводить жесткую денежно-кредитную политику. Используя инструменты эмиссионной, процентной и валютной политики, он ужесточил ограничения в денежной сфере, ориентировал субъектов экономики на преимущественное использование рубля на внутреннем рынке страны.

Новые подходы к денежно-кредитному регулированию, стратегические установки и тактические решения вырабатываются и выполняются в рамках реализации долгосрочной Концепции развития банковской системы Республики Беларусь на 2001 — 2010 гг. и ежегодно разрабатываемых Национальным банком во взаимодействии с Правительством Основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь, которые утверждаются Президентом страны.

В настоящее время денежно-кредитная политика направлена на обеспечение устойчивости белорусского рубля, в том числе его покупательной способности и курса по отношению к иностранным валютам; развитие и укрепление банковской системы; повышение эффективности, надежности и безопасности функционирования платежной системы.

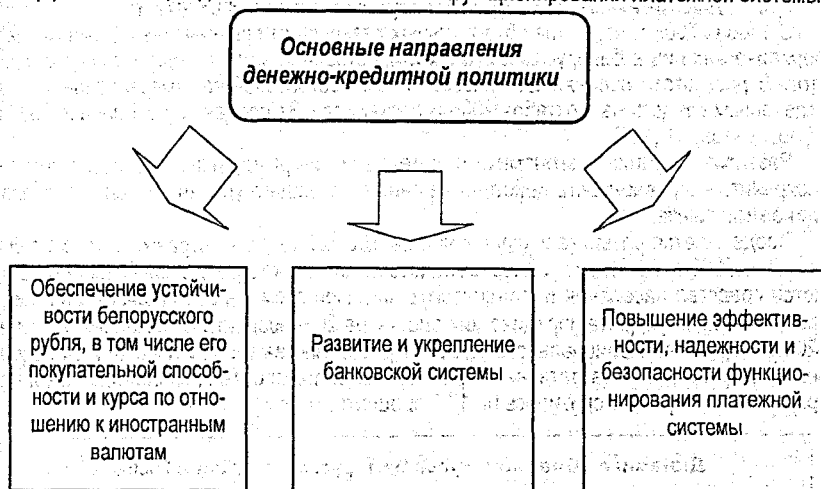


Рис. 2. Основные направления денежно-кредитной политики

Макроэкономическая ситуация на протяжении последних трех лет характеризовалась поддержанием высоких темпов экономического роста: объем валового внутреннего продукта; замедлением инфляционных и девальвационных процессов, снижением номинального уровня процентных ставок на депозитно-кредитном рынке; ростом реальных денежных доходов населения; профицитом консолидированного и республиканского бюджетов; снижением безработицы.

Существенную роль в ограничении темпов инфляции играла курсовая политика Национального банка. Средний официальный курс белорусского рубля к российскому рублю, например, за январь — сентябрь 2006 г. сложился на уровне 78,37 рубля за 1 российский рубль и по сравнению с аналогичным периодом 2005 года снизился на 4,4 процента. На 1 октября 2006 г. официальный курс белорусского рубля к российскому рублю составил 80,04 рубля за 1 российский рубль и снизился с начала 2006 года на 6,9 процента. Снижение курса в указанных пределах не привело к активизации инфляционных процессов и одновременно создало предпосылки для повышения ценовой конкурентоспособности белорусских товаров на российском рынке (Рис. 3).

Учитывая положительные тенденции в развитии экономики, замедление инфляции, стабильность курса белорусского рубля, Национальный банк продолжил политику снижения ставки рефинансирования. Ставка рефинансирования Национального банка, составлявшая в начале 2006 года 11 процентов годовых, с 1 июня 2006 г. была снижена до 10,5 процента, в 2007 — до 10 процентов. Ставка рефинансирования к концу 2006 года оценивается на уровне 10 процентов годовых. Учитывая положительные тенденции в развитии экономики, замедление инфляции, стабильность курса белорусского рубля, Национальный банк продолжил политику снижения ставки рефинансирования. Ставка рефинансирования Национального банка, составлявшая в начале 2006 года 11 процентов годовых, с 1 июня 2006 г. была снижена до 10,5 процента, в 2007 — до 10 процентов. Ставка рефинансирования к концу 2006 года оценивается на уровне 10 процентов годовых.

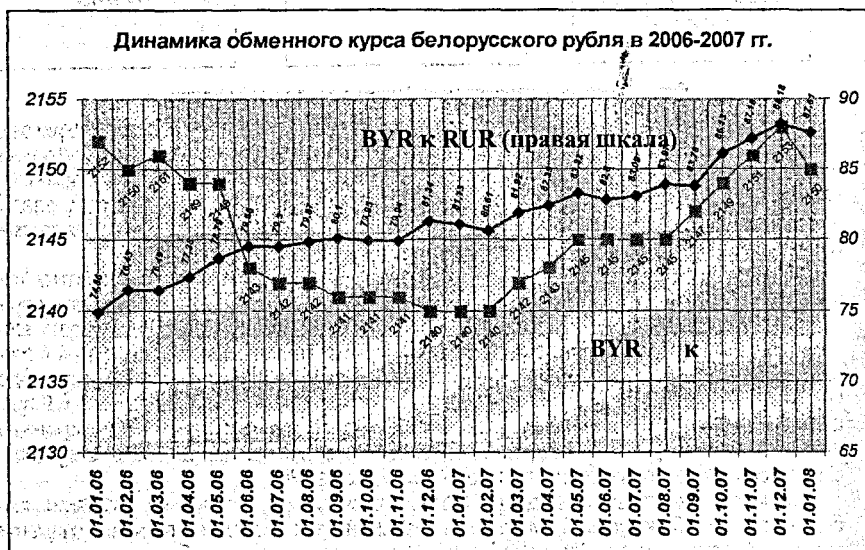
Учитывая более высокий уровень инфляции, чем прогнозировалось, Национальный банк с согласия Главы государства сохранил ставку рефинансирования на уровне 10% годовых до конца 2007 г. (вместо 9% годовых в соответствии с Основными направлениями денежно-кредитной политики). [1., с.5]

Рис. 3. Динамика обменного курса белорусского рубля в 2006-2007 гг.

С 1 июня 2006 г. норматив обязательных резервов от привлеченных банками средств юридических лиц в белорусских рублях и иностранной валюте снижен с 9 до 8 процентов. В результате средняя фактическая норма обязательного резервирования от привлеченных средств на 1 октября 2006 г. составила 6,37 процента (на 1 января 2006 г. — 7 процентов). [1., с.6]

Развитие ситуации в экономике и замедление инфляционных процессов позволяют сохранить направленность действий на снижение общего уровня процентных ставок на денежном рынке.

Продолжается развитие и укрепление банковской системы страны, включающей на 1 октября 2006 г. 30 банков. Основными источниками роста ресурсной базы банков являются средства населения и юридических лиц. При этом депозиты физических лиц выросли на 32,5 процента, юридических лиц — на 20,9 процента по сравнению с началом 2006 г. Средства Национального банка и Правительства увеличились на 2,2 процента и на 30,5 процента соответственно. При этом средства местных исполнительных и распорядительных органов снизились на 17,9 процента. [1., с.7]



Кредиты банков экономике в белорусских рублях и в иностранной валюте выросли на 38,3 процента (в реальном выражении — на 34,1 процента). Объем долгосрочных кредитов вырос на 45,5 процента, в том числе в белорусских рублях — на 54,8 процента, краткосрочных кредитов — на 30,8 процента и 40,2 процента соответственно по сравнению с январем 2006 года. Продолжается дальнейшее развитие национальной платежной системы в части повышения эффективности, надежности и безопасности ее функционирования. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 29 июня 2006 года № 817/11 утверждена Государст-

венная программа развития технической инфраструктуры, обеспечивающей использование банковских пластиковых карточек, на 2006 — 2010 годы. Данная программа направлена на увеличение объема безналичных расчетов до 30 процентов за счет широкого использования программно-технических средств и комплексов отечественного производства, отвечающих международным стандартам. В отношении процентной политики главным на данном этапе является поддержание процентных ставок на уровне, способствующем росту сбережений в национальной валюте и расширению доступности кредитов для субъектов экономики. Обеспечение привлекательных условий сбережений в национальной валюте нацелено на ограничение инфляционных и девальвационных процессов, а повышение доступности кредитных ресурсов будет выступать в качестве одного из стимулов экономического роста.

В настоящее время наращивание ресурсной базы банков является одним из важнейших условий расширения состава банковских операций, повышения функционирования роли банковской системы в социально-экономическом развитии страны. Увеличение средств физических лиц, привлеченных банками, должно осуществляться в первую очередь за счет роста роли долгосрочных депозитов (вкладов) и расширения перечня банковских операций и услуг, повышения их качества.

Рост собственного капитала банков способствует поддержанию необходимого уровня достаточности капитала для покрытия рисков и обеспечения надежности функционирования банков. На 1 января 2008 г. банками страны было привлечено ресурсов в объеме 41,7 трлн. руб. За 2007 г. их сумма увеличилась на 12,7 трлн. руб., или на 43,8%. Средства физических лиц — основной привлеченный ресурс белорусских банков. На начало 2008 г. их объем достиг 10,6 трлн. руб., или более 25% от всех пассивов банков. В целом объем привлеченных денежных средств населения увеличился за 2007 г. на 2,7 трлн. руб., или на 34%, и к 1 января 2008 г. достиг 10,7 трлн. руб. Если на начало 2007 г. в среднем на одного жителя республики приходилось 823 тыс. руб. сбережений, размещенных в банковских вкладах и сберегательных сертификатах, то на 1 января 2008 г. — 1103 тыс. руб. Вторым по объему ресурсом банков являются средства субъектов хозяйствования. Их величина к началу текущего года составила 9,5 трлн. руб., или почти 23%. Особенностью прошедшего года стал ускоренный рост средств, привлеченных банками от нерезидентов. Их объем увеличился в 1,8 раза (достигнув 5,3 трлн. руб.), а доля в ресурсной базе — с 10 до 13%. [4, с.8]

Приоритетным направлением остается в настоящее время кредитование банками экспортно-ориентированных организаций, организаций агропромышленного комплекса в рамках реализации Государственной программы возрождения и развития села на 2005 — 2010 годы, а также жилищного строительства.

Следует отметить продуктивную работу в 2007 году по наращиванию золотовалютных резервов, что способствовало увеличению финансовой безопасности страны. Работа по сдерживанию роста цен достигала поставленных целей до октября 2007 года, но в последующие месяцы прошедшего года темп роста потребительских цен превысил прогнозные ожидания (6-8%) и составил 12,1%, что в основном было обусловлено влиянием внешнеэкономических факторов (в том числе и рост цен на импортируемый природный газ более чем в 2,1 раза).

Экономическое развитие Республики Беларусь в 2007 году сохранило высокие темпы, несмотря на некоторые проблемы в сфере денежно-кредитного регулирования. В связи с тем, что импортируемые из России энергоносители начали поступать на территорию страны по ценам, превышающим более чем в 2 раза уровень за 2006 год, в Республике Беларусь сложились неблагоприятные условия для внешнеторгового баланса, что оказывало отрицательное воздействие на регулирование уровня цен в стране. Также для обеспечения стабильного развития банковской сферы Национальный банк вынужден был затратить значительную часть золотовалютных резервов для удовлетворения увеличившегося в начале 2007 года спроса на иностранную валюту. Благодаря предпринятым мерам

Национальному банку удалось удержать курс национальной валюты на прогнозируемом уровне, что обеспечило сохранение стабильности национальной валюты, а также повышение доверия населения к белорусскому рублю и к банковской системе страны в целом. В результате благодаря проводимой денежно-кредитной и курсовой политике, Республика Беларусь в 2007 году сохранила высокую динамику экономического роста, в подтверждение чего приведем следующие показатели: прирост ВВП составил 8,1%, инвестиций в основной капитал - 14,7, реальных денежных доходов населения - 15, производительности труда - 7,7%.

В целях повышения эффективности проводимой денежно-кредитной политики предполагается совершенствование инфраструктуры финансового рынка. Национальный банк и другие банки республики нацелены на формирование финансовых институтов, аккумулирующих долгосрочные денежные ресурсы, создание законодательной базы ипотечного кредитования, развитие рынка срочных финансовых инструментов и расширению их спектра.

Таким образом, стратегическим направлением денежно-кредитной политики является содействие обеспечению устойчивых темпов экономического роста и выполнение прогнозных показателей социально-экономического развития посредством реализации монетарных целей и задач.

Конечная цель денежно-кредитной политики — обеспечение совместно с мерами экономической политики Правительства снижения инфляции, измеряемой приростом индекса потребительских цен, до 6-8 процентов.

Для достижения этой цели Национальный банк применит систему промежуточных монетарных ориентиров: обменные курсы белорусского рубля к российскому рублю и к доллару США, показатель активной рублевой денежной массы.

Последовательное снижение инфляции и предсказуемая динамика обменного курса национальной валюты направлены на уменьшение макроэкономических рисков, улучшение инвестиционного климата в стране, повышение эффективности внешнеэкономической деятельности и внутреннего производства и, тем самым, закрепление позитивных тенденций социально-экономического развития страны.

Литература

1. Банковский вестник. — 2007. — №2.
2. Деньги, кредит, банки: учебник / Г.И. Кравцова, Г.С. Кузьменко, О.И. Румянцева [и др.]; под ред. проф. Г.И. Кравцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Минск: БГЭУ, 2007. — 444 с.
3. Национальная экономика Беларуси: учебник / В.Н. Шимов, Я.М. Александрович, А.В. Богданович [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. В.Н. Шимова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Мн.: БГЭУ, 2006. — 751 с.
4. Об итогах выполнения Основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь на 2007 год и задачах банковской системы страны по их реализации в 2008 году // Банковский вестник. — 2008. — №4.

УДК 631.16

Квочко Н.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Макарук Д.Г.

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие агропромышленного комплекса находится во внимании правительства любого цивилизованного государства, так как эффективное снабжение населения необходимым количеством продуктов питания — основа стабильности общества. Для достижения этой цели государство осуществляет поддержку предприятий агропромышленного комплекса, активно вмешиваясь в ценообразование, вводя льготные налогообложение и кредитование, регулируя внешнюю торговлю, поощряя рост производительности труда, оказывая техническую, информационную, социальную помощь селу.

Мировой опыт свидетельствует, что в нынешних условиях сельское хозяйство не способно успешно функционировать без серьезной государственной поддержки. В сельском хозяйстве из-за воздействия рентных факторов и относительно низкой эластичности спроса на основные виды сельскохозяйственной продукции ограничены возможности свободного ценообразования, в связи с чем роль государственного регулирования более значительна, чем в других отраслях. Государственная помощь сельскому хозяйству направляется не только на производство необходимого объема продукции, но и на сохранение природной среды, закрепление населения в традиционных местах проживания, поддержку сложившегося образа жизни. Решение этих и других проблем не может быть достигнуто без дотаций государства.

Агропромышленный комплекс является крупнейшим сектором народного хозяйства Республики Беларусь. На долю отраслей, входящих в его состав, включая отрасли, обеспечивающие его средствами производства, в годы стабильного развития экономики приходилось свыше 40 % валового общественного продукта, почти 47 % стоимости основных производственных фондов и 37 % численности работников всего народного хозяйства. Доля сельского хозяйства составляла 28 % произведенного национального дохода при удельном весе его основных фондов в основных фондах народного хозяйства – 23 %.

Сельское хозяйство — основа агропромышленного комплекса, от состояния дел в котором зависит экономическая, политическая и социальная обстановка в обществе, стабильность его развития. Отрасль формирует около 70 % всего фонда товаров народного потребления и свыше 95 % продовольственных ресурсов, что выдвигает развитие сельского хозяйства в одну из первоочередных задач государственной политики.

До начала кризисных явлений в экономике сельское хозяйство республики развивалось стабильно и по уровню производства сельскохозяйственной продукции входило в число ведущих европейских стран. Глубокий экономический кризис, охвативший все отрасли народного хозяйства Республики Беларусь, в значительной мере отразился на состоянии сельского хозяйства. Отрицательное воздействие на состояние аграрной сферы оказала ее переориентация с союзного на внутренний рынок с его постоянно снижающимся спросом. В итоге резко сократилась прибыль колхозов и совхозов. Сельскохозяйственное производство лишилось собственных источников финансирования капитальных вложений и обеспечения прироста оборотных средств.

Недостаток оборотных средств превратился в одно из главных препятствий стабилизации и развития сельскохозяйственного производства. Инфляция обесценила все активы предприятий сельского хозяйства и сбережения сельского населения. В результате многие хозяйства даже с благоприятными условиями производства продукции превращаются в банкротов.

Залогом успешного проведения аграрной реформы является осуществление комплекса мероприятий, объединенных в государственную программу поддержки сельского хозяйства, по определению объемов и основных направлений бюджетного финансирования, долгосрочного и краткосрочного кредитования, форм и методов поддержки предприятий рыночной типа. Используя ценовые и неценовые методы, в республике планируется создать необходимый уровень финансового обеспечения агропромышленного производства, оптимальную структуру собственных, бюджетных и кредитных ресурсов.

Бесспорно, самой большой и неотложной проблемой АПК Беларуси в настоящее время является рост его эффективности и укрепление конкурентоспособности. Без ее решения невозможны не только интеграция отечественного агропромышленного производства в мировое сельское хозяйство и занятие в мировой торговле соответствующего сегмента, но и сохранение лидирующей его роли на внутреннем продовольственном рынке. Это со всей очевидностью проявляется ныне, поскольку наша страна стала быстро утрачивать достигнутые ранее на зарубежных рынках позиции, и, прежде всего, на

рынке России, а также сдавать позиции иностранным поставщикам на внутреннем рынке, вытесняться из сферы торговли более конкурентными и дешевыми товарами ведущих зарубежных экспортеров.

Государственной программой возрождения и развития села на 2005-2010 гг. предусмотрено выделение средств на создание дополнительной инфраструктуры агрогородков – благоустроенных населенных пунктов, в которых будет создана производственная и социальная инфраструктура для обеспечения социальных стандартов проживающему в них населению и жителям прилегающих территорий.

В соответствии с программой в 2005-2010 гг. будет создан 1481 агрогородок.

Таблица 1. Программа строительства агрогородков на 2005-2010 гг.

Области	Число агрогородков
Брестская	221
Витебская	256
Гомельская	238
Гродненская	239
Минская	325
Могилевская	202
ВСЕГО	1481

Таблица 2. Итоги строительства агрогородков за 2005-2006 гг.

Показатели	2005	2006
Количество построенных агрогородков, шт.	164	249
Сумма финансовых вложений, млрд.руб.	171,7	275,36

Без государственной поддержки сельское хозяйство подавляющего большинства стран, в том числе и Беларуси, не в состоянии успешно функционировать и быть конкурентоспособным. Поэтому государство и определяет условия товарно-денежного обмена с сельскими товаропроизводителями, устанавливает уровень цен, активно использует неценовые методы регулирования.

Государство по-прежнему пытается всячески поддержать отечественный агропромышленный комплекс, создать условия для его доминирования на внутреннем рынке: сохраняет многие преференции крупному производству, повышает закупочные цены, предусматривает централизованные средства на приобретение материально-технических ресурсов и их удешевление для сельских товаропроизводителей. Но делать это ему все сложнее как по причине продолжающейся деградации сельского хозяйства, так и в связи с нарастанием дефицита самих централизованных источников. Общие затраты на сельское хозяйство отражены в таблице 3.

Таблица 3. Финансирование Государственной программы возрождения и развития села на 2005-2010 гг., млрд. руб.

Бюджетные средства	2005			2006			2007		
	по программе	факт	в % к программе	по программе	факт	в % к программе	по программе	факт	в % к программе
Всего, в т.ч.	3978	4617,8	116,08	4883,6	5888,34	120,57	4509,85	5801,11	128,63
Республиканский бюджет	2289,81	2433,97	106,3	3006,1	2938,51	97,75	2570,27	3588,31	139,61
Местный бюджет	1562,09	2086,23	133,55	1699,53	2785,21	163,88	1605,38	1883,59	117,33
Инновационный фонд	126,1	97,6	77,4	177,96	164,23	92,28	334,2	329,22	98,51

Сельскохозяйственным предприятиям необходимо улучшать организацию производства, совершенствовать технологические процессы в растениеводстве и животноводстве и получать больше прибыли. Внедрение высокоэффективных технологий позволяет увеличить производительность труда, сократить затраты на единицу продукции, эконо-

мить материальные и энергетические ресурсы. Интенсификация производства должна обеспечить опережающий рост окупаемости инвестиций и затрат выходом продукции, поскольку при несоблюдении данного условия теряется ее смысл.

В Республике Беларусь осуществлена либерализация цен, применяются свободные цены и тарифы на продукцию, работы и услуги производственно-технического назначения. В то же время, на основные виды сельскохозяйственной продукции в централизованном порядке устанавливаются минимальные закупочные цены. В результате резко ухудшается эквивалентность обмена между сельским хозяйством и промышленностью, нарушается паритет цен. Большинство сельскохозяйственных предприятий республики попало в тяжелое финансовое положение, суммы просроченных платежей достигли астрономических величин, не стало источников финансирования капитальных вложений и увеличения оборотных средств; не решена проблема обеспечения необходимой рентабельности производства.

По мнению автора, необходимо:

1. Отказ от всесторонней государственной поддержки сельхозпредприятий, поскольку оказавшись «загнанными в угол», такие предприятия теряют дальнейшую свободу и возможность развития. Возможность установления цен на сельскохозяйственную продукцию самими сельскохозяйственными предприятиями.

2. Сельхозпредприятиям необходимо переходить на мелкую переработку своего сырья, что увеличит не только прибыльность, но и даст возможность дальнейшего развития таких предприятий.

3. Государственные меры поддержки следует, прежде всего, увязывать с целевыми программами интенсификации производства, роста продуктивности и эффективности сельского хозяйства, концентрировать на приоритетных направлениях аграрной экономики, обеспечивающих высококонкурентное производство.

Для обоснования этих предложений проведем сравнительный анализ эффективности государственного финансирования сельского хозяйства на примере Российской Федерации, Украины и Республики Беларусь (таблица 4).

Таблица 4. Сравнительный анализ бюджетного финансирования и отдачи в Российской Федерации, Украине и Республике Беларусь

Культуры	2005 год			2006 год			2007 год		
	РБ	РФ	Укр	РБ	РФ	Укр	РБ	РФ	Укр
Зерновые культуры, млн. т.	6,4	81,9	38,0	6,0	82,8	34,3	7,4	86,3	29,3
Подсолнечник, млн. т.	1,3	5,5	4,7	1,2	4,9	5,3	1,4	5,5	4,2
Сахарная свёкла, млн. т.	3,1	29,3	15,5	4,0	30,9	22,4	3,6	25,7	17,1
Картофель, млн. т.	8,2	33,2	19,5	8,3	32,7	19,5	8,7	35,3	19,1
Овощи, млн. т.	2,0	13,2	7,3	2,2	13,8	8,1	2,2	14,4	6,8
Молоко, млн. т.	5,7	22,9	13,7	5,9	23,1	13,3	5,9	24,0	12,3
Мясо, млн. т.	1,7	8,3	2,4	1,9	8,4	2,5	2,0	9,0	2,8
Яйца, млн. шт.	3,1	530,0	13,0	3,3	750,0	14,2	3,2	300,0	14,0
Бюджетное финансирование, млрд. руб.	4617,8	12086,2		5888,3	15325,8	3734,0	5801,1	12249,0	34978,7

На развитие сельского хозяйства в Республике Беларусь ежегодно выделяется около 20 % расходной части бюджета, однако это не приводит к достаточной отдаче.

Таблица 5 Анализ отдачи вложения средств в АПК

Показатели	2005	2006	2007
Продукция сельского хозяйства в текущих ценах, млрд. руб.	12826	15544	17931
Бюджетное финансирование, млрд. руб.	4617,8	5888,34	5801,11
Доля бюджетного финансирования в товарной продукции сельского хозяйства	36,00	37,88	32,35

Показатели	2005	2006	Темп роста	Темп прироста	2007	Темп роста	Темп прироста
Бюджетное финансирование	4617,80	5888,34	127,51	27,51	5801,11	98,52	-1,48
Товарная продукция							
денежное измерение	12826	15544	121,19	21,19	17931	115,36	15,36
натуральное измерение							
зерновые культуры	6,4	6	93,75	-6,25	7,40	123,33	23,33
подсолнечник	1,3	1,2	92,31	-7,69	1,40	116,67	16,67
сахарная свёкла	3,1	4	129,03	29,03	3,60	90,00	-10,00
картофель	8,2	8,3	101,22	1,22	8,70	104,82	4,82
овощи	2	2,2	110,00	10	2,20	100,00	0
молоко	5,7	5,9	103,51	3,51	5,90	100,00	0
мясо	1,7	1,9	111,76	11,76	2,00	105,26	5,26
яйца	3,1	3,3	106,45	6,45	3,20	96,97	-3,03

Из полученных данных можно сделать вывод, что бюджетное финансирование за 2006 год по сравнению с 2005 годом выросло на 27,5%, а товарная продукция в денежном выражении на 21,2%, если рассматривать товарную продукцию в натуральном выражении, следует отметить, что наибольший темп прироста имеют: сахарная свёкла, мясо, овощи и яйца. Отрицательный темп прироста наблюдается у таких культур, как зерновые культуры и подсолнечник.

В 2007 году по сравнению с 2006 годом наблюдается уменьшение бюджетного финансирования и рост товарной продукции как в денежном на 15,4%, так и в натуральном выражении. Наиболее значительно прирост зерновых культур и подсолнечника, однако в 2007 году прирост сахарной свёклы и яиц имеет отрицательное значение, а овощи и молоко прироста не имеют.

Литература

1. Бычков. О белорусской модели реформирования сельского хозяйства». // Экономика. Финансы. Управление. – 2006. – № 9. – С.17-23.
2. М.Севернев. Интенсификация сельскохозяйственного производства - главный вектор процесса // Финансы. Учёт. Аудит. – 2007. – №3. – С.25-34.
3. Н.Панкрутский. Сельское хозяйство Республики Беларусь: между эффективностью и справедливостью // Финансы. Учёт. Аудит – 2002. – №4. – С.14-17.
4. Р.А.Смирнова. Выбор стратегии развития сельского хозяйства в Республике Беларусь // Социология. – 2005. – № 2. – С.48-52.

УДК 338.431

Гришин С.В.

Научный руководитель: к.э.н., проф. Обухова И.И.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В АПК

Бесчисленные попытки решения проблемы утилизации животного сырья и отходов животноводческих ферм, птицефабрик, мясоперерабатывающих предприятий, а также личных крестьянских и фермерских хозяйств с использованием традиционных подходов не привели к реальным положительным результатам. Отсутствие в Брестской области специализированных заводов по сбору и переработке отходов животноводства, а также убыточность традиционных технологий захоронения создают не только экологические, но и большие экономические проблемы для предприятий агропромышленного комплекса Республики Беларусь.

Проблема усугубляется тем, что в условиях переходной экономики, в отличие от экономически развитых стран, можно «снять» огромное количество «экономических сливок» с экологических проектов, финансирование которых осуществляется, главным образом, за счет бюджетных средств, а их распыление по многим направлениям порождает почву для разного рода злоупотреблений. Поэтому, как признают экологи и экономисты, природоохранная деятельность в нашей стране должна осуществляться на основе разработки и реализации инвестиционных проектов «двойного выигрыша», дающих наряду с экономическим большой экологический эффект [1].

В связи с этим, в июне 2005 года Брестским облисполкомом принят и одобрен инвестиционный проект строительства в Березовском районе Брестской области в 12 км. от райцентра завода по утилизации сырья животного происхождения. Созданию данного предприятия, зарегистрированного как ИЧПТУП «Сария Био-Индастрис», благоприятствует выгодное географическое положение района, наличие транспортных коммуникаций, богатая сырьевая база, обусловленная присутствием в регионе мясокомбинатов и свиноводческих комплексов.

Для того чтобы выявить социально-экономические факторы, сопровождающие реализацию данного инвестиционного проекта, я использовал современный подход к систематизации видов ущерба и его последствий (внешних эффектов), принятый за рубежом [1].

Он основан на анализе внешних эффектов (экстерналий). В самом общем виде их можно определить как некомпенсируемые воздействия одной стороны на другую. Положительные экстерналии возникают в случае, когда деятельность одной стороны приносит выгоды другим, отрицательные – когда деятельность одной стороны вызывает издержки у других сторон.

На основании этого мною был выполнен содержательный анализ возможных последствий строительства рассматриваемого завода, систематизирована и разработана структура экстерналий применительно к данному проекту (рис. 1.).

Адаптация данного подхода к условиям социально-ориентированной экономики в Республике Беларусь требует, на наш взгляд, дополнения системой социальных экстерналий, что особенно важно для субъектов хозяйственной деятельности в агропромышленном комплексе страны.

Наиболее существенными положительными экстерналиями рассматриваемого проекта, на наш взгляд, являются снижение уровня загрязненности и улучшение состояния окружающей среды; появление экологически чистых зон и применение импортозамещающих технологий. Социальные последствия еще более значительны. Это и создание новых рабочих мест, и инновационное развитие региона, и предотвращение распространения инфекционных заболеваний, а также сокращение площадей, выведенных из хозяйственного оборота в связи с их загрязнением отходами переработки животного сырья при используемых в настоящее время устаревших технологиях.

Рассматриваемый инвестиционный проект своими стратегическими целями и задачами перспективного развития позволит добиться более высокого уровня производительности в отрасли, работающей на экспорт, выпускать продукцию, не имеющую близких аналогов, вобравшую последние достижения НТП, повысить уровень занятости в регионе, что отразится положительным результатом в социально-экономическом развитии экономики области и АПК Республики Беларусь в целом.

Важным аспектом исследования является анализ разных видов экономического ущерба от вредного воздействия на природную среду процессов реализации инвестиционных проектов различных категорий. Для оценки возможного ущерба от экологических нарушений инвестиционные проекты обычно разделяют на 2 группы: производственные проекты, направленные на выпуск какой-либо продукции, и природоохранные проекты, направленные на предотвращение негативного воздействия на окружающую среду [2]. Такая классификация не позволяет отобразить смешанный характер экстерналий от реализации производственных проектов природоохранного характера, которые предусматривают прибыльное использование вторичного сырья путем переработки его в продукцию, востребованную рынком.

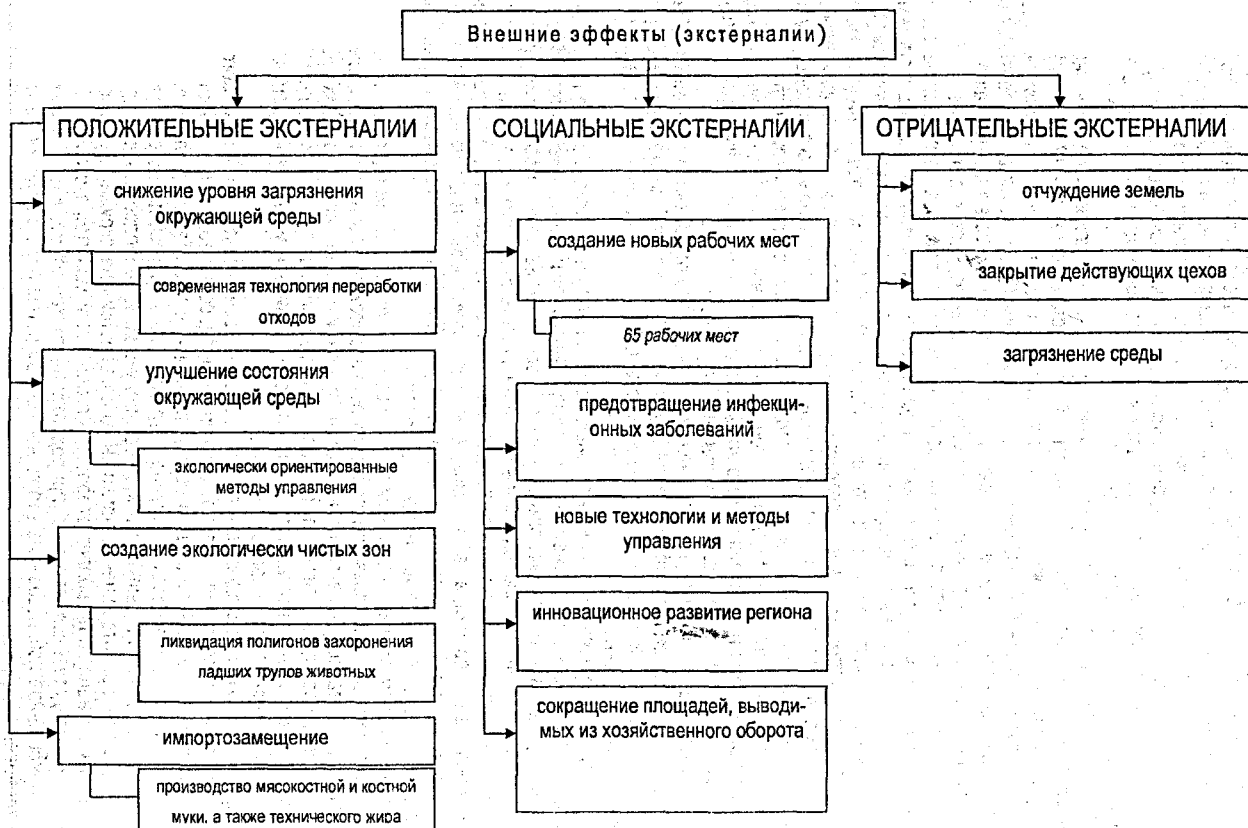


Рисунок 1

Данный инвестиционный проект строительства завода по утилизации сырья животного происхождения по всем характеристикам можно одновременно отнести к обеим группам, так как его задачами являются не только сбор и переработка биологических отходов животноводства и мясоперерабатывающих предприятий, но также последующее производство высококачественной костной муки и других востребованных сельским хозяйством продуктов.

Реализация рассматриваемого проекта исключает также риск переноса многих болезней животных, который существует при традиционной технологии с захоронениями отходов животных на полигонах. Это позволяет значительно снизить уровень загрязнения окружающей среды и улучшить экологическую ситуацию за счет внедрения передовых технологий и современного оборудования.

С учетом проведенного анализа была разработана уточненная классификационная структура инвестиционных проектов, схема которой представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Классификация инвестиционных проектов для оценки экономико-экологических экстерналий

Таким образом, данный проект следует классифицировать как производственно-природоохранный, который наряду с экономической выгодой от природоохранных мероприятий позволяет получить экономический и социальный эффект от производственно-коммерческой деятельности. Такой составной эффект можно назвать эколого-экономической эффективностью, оценка которой является необходимой процедурой для обоснования инвестиций в природоохранную деятельность при проведении экспертизы соответствующих инвестиционных проектов.

В то же время, учитывая ограниченные инвестиционные возможности государства, вкладывающего бюджетные ассигнования в охрану окружающей среды и природоохранную деятельность, можно утверждать, что проведение расчетов по определению эколого-экономической эффективности позволит привлечь к инвестиционной деятельности в АПК капитал частных инвесторов.

Наиболее существенным моментом в оценке производственно-природоохранного проекта является анализ его доходности, т.е. сопоставление затрат и выгод. В современной динамично развивающейся рыночной экономике разработан ряд показателей, позволяющих не только рассчитать экономический эффект, но и выяснить его зависимость от изменения цены денег во времени.

В этой связи процедуры, характеризующие основные этапы проведения экономической оценки планируемой деятельности предлагается представить в виде следующей схемы (рис.3).

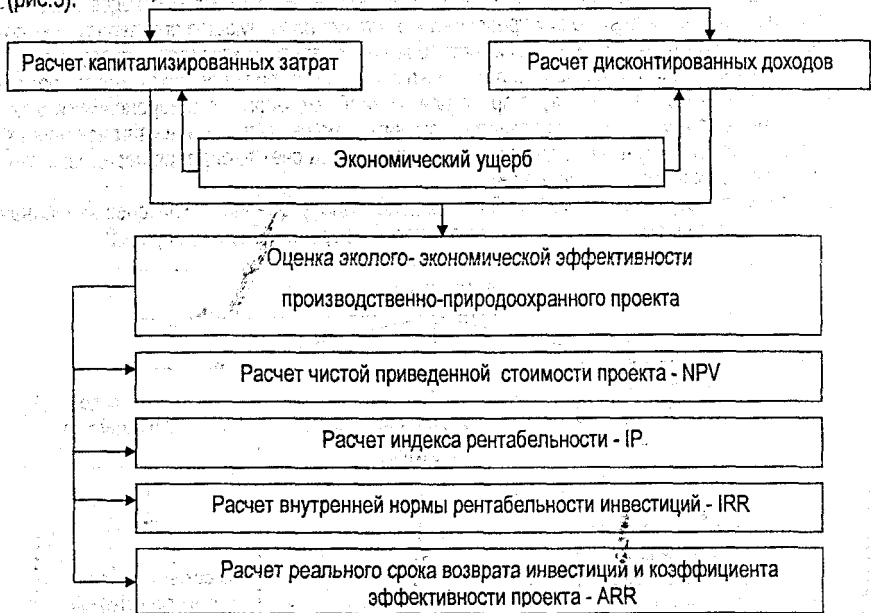


Рис.3. Этапы оценки эколого-экономической эффективности инвестиционного проекта

За основу расчета на схеме принята следующая система критериев эффективности проектов: чистый дисконтированный доход (NPV), определяемый как превышение результатов над затратами с учетом экономического ущерба за весь срок существования проекта; индекс доходности (IP), определяемый отношением суммы приведенных эффектов к величине капиталовложений; внутренняя норма доходности (IRR), представляющая собой ставку дисконта, при которой величина приведенных эффектов равна приведенным капиталовложениям; срок окупаемости – период, начиная с которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом, покрываются суммарными результатами его осуществления.

Переход от традиционных технологий переработки отходов к экономически обоснованным производственно-природоохранным проектам позволит постепенно отказаться от открытых производственных систем, в которых получение относительно небольшого конечного продукта требует огромных затрат на использование ресурсов и сопровождается большим числом негативных экстерналий. Создание комплексных производственно-природоохранных предприятий на базе современной замкнутой безотходной технологии с полным использованием поступающего сырья для производства нужной АПК продукции не только возможно в Республике Беларусь, но, как показало проведенное исследование, и экономически оправдано.

Литература

1. Бобылев С.Н.; Ходжаев А.Ш. Экономика природопользования. – М., 2007
2. Минаева И.А. Экономика отраслей агропромышленного комплекса. – М., 2004

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

Важное значение в обеспечении жизнедеятельности человека имеет *экологический потенциал, который характеризует возможность сохранения и функционирования природных систем, рационального использования всех компонентов биосферы в интересах человека.*

В Республике Беларусь высока доля сохранившихся сплошных массивов ненарушенных или слабонарушенных экосистем. К ним в первую очередь следует отнести лесные и болотные массивы, особо охраняемые природные территории, которые соединены экологическими коридорами и образуют национальную экологическую сеть.

По некоторым оценкам, сохранившиеся сплошные массивы слабонарушенных и ненарушенных экосистем составляют 53-55 % общей территории Беларуси. [1.]

Вместе с тем, при оценке уровня экологического обеспечения жизнедеятельности в Беларуси необходимо учитывать все те экологические проблемы, которые накапливались в стране во второй половине XX в.

Наиболее серьезной экологической проблемой остается *радиоактивное загрязнение в результате катастрофы на Чернобыльской АЭС.* Значительная часть территории республики площадью 4,8 млн. га (23 % общей площади), на которой проживало 2,5 млн. человек, загрязнена радионуклидами (в том числе цезием-137, плотность загрязнения - 1 Ки/км² и более). [1.]

Одной из важнейших проблем в контексте устойчивого развития является *защита атмосферы, снижение уровня загрязнения атмосферного воздуха в крупных городах и промышленных центрах Беларуси.*

Уровень обеспечения жизнедеятельности страны в значительной мере зависит от *качества поверхностных и подземных вод.* Если по уровню водообеспеченности Беларусь находится в сравнительно благоприятных условиях, то проблема качества природных вод стоит весьма остро, несмотря на уменьшение объемов водоотведения и проводимую реконструкцию очистных сооружений.

Устойчивость экологического потенциала страны во многом определяется мерами по *рациональному использованию земель в сельскохозяйственном производстве и других отраслях экономики.* К сожалению, использование земель зачастую сопровождается негативными последствиями, влекущими за собой разрушение, деградацию или загрязнение верхнего слоя почвенного покрова.

Образование и накопление отходов производства и потребления ведет к ослаблению экологического потенциала страны и представляет реальную угрозу здоровью людей. На территории Беларуси ежегодно образуется около 28 млн. т таких отходов, из которых утилизируется только 13-15 %. [1.]

Фактором, обуславливающим стабилизацию уровня жизнеобеспечения человека, является *сохранение и устойчивое использование биологического разнообразия,* которое включает не только совокупность форм жизни, но и сочетание биотических сообществ в наземных, почвенных, водных и других средах обитания. Республика Беларусь в 1992 г. подписала Конвенцию о биологическом разнообразии. Для исполнения принятых международных обязательств были разработаны Национальная стратегия и план действий по сохранению и устойчивому использованию биологического разнообразия страны.

Важнейшими принципами политики Республики Беларусь в сфере экологического обеспечения жизнедеятельности человека на ближайшую перспективу определены:

- поддержка целостности экологических систем посредством эффективного управления экологическим потенциалом страны;

- снижение давления на окружающую среду со стороны экономики (в процессе ее роста);
- защита окружающей среды как неотъемлемой части процесса развития;
- социальное и экологическое взаимодействие для повышения качества жизни;
- расширение сотрудничества с другими государствами с учетом глобальной экологической взаимозависимости.[1.]

Главным условием соблюдения этих принципов и проведения политики в сфере экологического обеспечения жизнедеятельности человека является решение проблем финансирования мероприятий и программ.

Основным источником государственного бюджета Республики Беларусь для финансирования мероприятий по охране окружающей среды является экологический налог. Динамика экологического налога и его удельный вес в доходах госбюджета представлена в табл. 1.[2.]

Таблица 1. Динамика экологического налога и его удельный вес в доходах госбюджета Республики Беларусь в 2005-2008 гг., млн. руб.

Показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2006 г. к 2005 г., %	2007 г. к 2006 г., %	2008 г. к 2007 г., %
Экологический налог	212989	371634	412283	467277	174,5	110,9	113,3
Доходы госбюджета всего	18256916	25508162	30611083	38152173	139,7	120	124,6
Удельный вес, %	1,17	1,46	1,35	1,22	0,29	-0,11	-0,13

Темпы роста поступлений экологического налога в госбюджет Республики Беларусь превышают темпы роста доходов госбюджета в целом. Удельный вес доходов по экологическому налогу в общей сумме доходов государственного бюджета составляет около 1,3%. Динамика расходов госбюджета Республики Беларусь на охрану окружающей среды и его удельный вес в расходах госбюджета представлена в табл. 2.[2.]

Таблица 2. Динамика расходов госбюджета на охрану окружающей среды и его удельный вес в расходах госбюджета Республики Беларусь в 2005-2008 гг., млн. руб.

Показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2006 г. к 2005 г., %	2007 г. к 2006 г., %	2008 г. к 2007 г., %
Расходы на охрану окружающей среды	297474	425938	480736	550096	143,2	112,9	114,4
Расходы госбюджета всего	19166916	26638162	32011083	40342173	139	120,2	126,03
Удельный вес, %	1,55	1,6	1,5	1,4	0,05	-0,1	-0,1

Статьи расходов государственного бюджета Республики Беларусь, направленные на охрану окружающей среды и природных ресурсов, экологическое обеспечение жизнедеятельности человека, составляют всего 1,5% государственных расходов. Видно, что

поступающих доходов за счет экологического налога недостаточно для покрытия расходов на охрану окружающей среды и природных ресурсов.

Графическая интерпретация изменения поступлений экологического налога и расходов на охрану окружающей среды представлена на рис. 1.

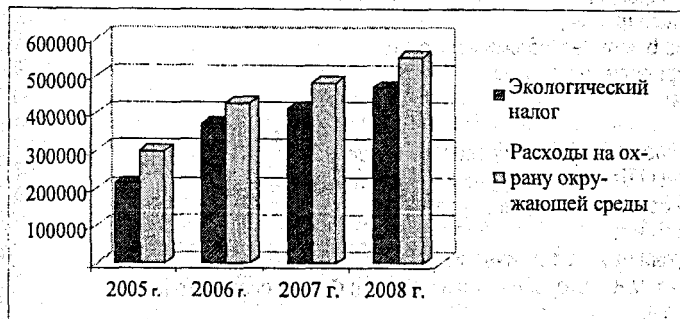


Рис. 1 Поступления экологического налога и расходов на охрану окружающей среды в Республике Беларусь в 2005-2008 гг.

Этих средств, с учетом сложной экологической ситуации в республике, явно недостаточно. Роста удельного веса бюджетных расходов на эти цели в ближайшие годы ждать не приходится. В связи с этим возникает необходимость поиска дополнительных источников финансирования экологического обеспечения жизнедеятельности человека.

Сегодня можно утверждать, что в республике не осознается в полной мере размер всех потерь, вызванных экологическими нарушениями, что выражается в объемах недополученной продукции и в неизбежных затратах на компенсацию последствий экологических нарушений.

Очевидно, необходимо искать гибкие механизмы, позволяющие увеличить экономическую ценность природных ресурсов, повысить уровень ответственности за нарушения в области экологии и при этом поднять уровень здоровья населения.

Экономические инструменты доказали свои преимущества для достижения этих целей.

В настоящее время развитые страны предпринимают попытки «зеленого» измерения (green accounting) основных экологических факторов. В частности, Статистическим отделом ООН и Всемирного банка предложена система интегрированных экологических и экономических показателей, характеризующих состояние окружающей среды и обеспечивающих сочетание экономического развития с сохранением окружающей среды.

Совершенствование экономического и финансового механизмов экологического обеспечения жизнедеятельности человека в Республике Беларусь должно быть направлено на:

- стимулирование рационального использования природных ресурсов и применения ресурсосберегающих технологий для снижения воздействия на окружающую среду до экологически безопасного уровня;

- создание системы льгот при внедрении экологически чистых технологий;
- привлечение инвестиций, в том числе и иностранных, в природоохранные проекты.

Возможные механизмы финансирования:

- дотации;

- займы международных финансовых и экономических учреждений;

- гарантирование экологических кредитов;

- доленое финансирование экологических проектов;

- учет расходов на охрану окружающей среды в счет погашения долга.

Возможные источники финансирования (внутренние):

- средства государственного бюджета;
- местные бюджеты;
- собственные средства предприятий;
- экологические фонды;
- инвестиционные фонды;
- коммерческие банки Республики Беларусь;
- платежи за природные ресурсы;
- частный капитал;
- другие.

Возможные источники финансирования (внешние):

- Международный банк реконструкции и развития;
- Европейский банк реконструкции и развития;
- Европейский Союз;
- Международный научно-технический центр;
- двусторонняя и многосторонняя техническая и финансовая помощь;
- частные фонды;
- другие.

Финансовые проблемы обеспечения привлечения средств национальных и международных фондов не могут быть решены без внедрения и использования механизма оценки экономической эффективности использования финансовых средств на экологическое обеспечение жизнедеятельности человека.

Общий вывод, который можно сделать, состоит в том, что *экологические и экономические показатели взаимосвязаны и окружающая среда является основополагающим элементом многих экономических процессов, в связи с чем финансовые проблемы экологического обеспечения жизнедеятельности человечества имеют решение в экономической области.*

Государственные финансовые ресурсы должны направляться на обеспечение экологического мониторинга, просветительные, образовательные цели и снижение негативного воздействия на экологию непроектируемой сферы.

Частные финансовые ресурсы должны привлекаться для реализации конкретных проектов, имеющих определенный экономический эффект.

Литература

1. Национальный доклад о состоянии окружающей среды Республики Беларусь/ сост.: Белый О.А., Савастенко А.А. – Мн.: РУП «Бел НИЦ «Экология», 2005.
2. Закон о бюджете на 2005 год, 2006 год, 2007 год, 2008 год.

УДК 228.24(072)

Денисюк Е.С.

Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.

ВТЛ-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Ситуация на рынке производителей товаров, торговых марок и поставщиков обусловлена сегодня поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте. Бурный рост белорусского рекламного рынка - первая и основная причина развития нестандартных, косвенных методов и инструментов продвижения.

В настоящее время, когда медийные каналы распространения рекламной информации уже перегружены, реклама все с меньшим вниманием воспринимается потребителем, а стоимость ее постоянно растет, ВТЛ видится как очень перспективное направление.

BTL (Below The Line - «под чертой») - название сегмента в условном разделении рекламных мероприятий на **ATL («над чертой»)** – рекламные мероприятия, воздействующие на мотивации потребителя при принятии решения о покупке опосредованно, т.е. при помощи таких носителей, как масс-медиа, наружная реклама и т.д.) и **BTL** (мероприятия, воздействующие на мотивации потребителя непосредственно, например, дегустации, POS-материалы и т.д.).

Многие рекламодатели ошибочно полагают что фраза "под чертой" – значит, вторично. Это изначально неверно. **BTL** – это прямое стимулирование продаж; в отличие от рекламы, например: в прессе, которая стимулирует к покупке косвенно.

BTL мероприятия еще совсем недавно, года 3-4 назад не были распространены в Беларуси. В последнее время наметилась тенденция развития этого направления, и сейчас **BTL** завоевывает все большую популярность, включая в себя самые разнообразные промо-акции. Как правило, более 50% рекламного бюджета компаний приходится на **BTL**-мероприятия. Объясняется это высокой эффективностью прямого рекламного воздействия на потребителя. Данного рода акции носят избирательный характер, что, в свою очередь, способствуют более точному попаданию в целевую аудиторию.

Комплекс **BTL**-мероприятий не включает в себя размещение прямой рекламы, он включает в себя следующие компоненты:

- прямой маркетинг (**Direct Marketing**),
- стимулирование сбыта (**Sales Promotion**),
- событийный маркетинг (**Event Marketing**),
- **Product Placement**,
- **Ambient Marketing**.

Прямой маркетинг (Direct Marketing) – это воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем. Прямой маркетинг может осуществляться следующими способами: почтовые рассылки (**Direct-mail**), телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, **SMS**-рассылки, интерактивный маркетинг.

Прямая почтовая рассылка представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных и потенциальных потребителей, а также деловых партнеров.

Телефонный маркетинг – это вид маркетинговой активности компании, связанный с применением телекоммуникационных технологий, совместно с использованием систем управления электронными базами данных.

Телевизионный маркетинг занимает одно из первых мест по масштабности охвата потребительской аудитории.

Повсеместное распространение мобильной связи позволяет, с помощью **SMS-рассылок**, охватить самую широкую аудиторию потенциальных потребителей.

Интерактивный маркетинг - онлайн-реклама, электронная почта, **Web**-сайты, маркетинг поисковых систем. **Web**-сайты являются для потребителя важным источником информации о свойствах продукта, а, следовательно, оказывают воздействие на принятие решения о покупке.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) включает в себя проведение комплекса мероприятий, целью которых является повышение спроса у покупателей, и, соответственно, ускорение процесса товародвижения, в результате чего происходит увеличение объемов продаж. Виды стимулирования: промо-акции, **POS**-материалы, визуальные коммуникации, программы повышения лояльности, **Trade Promotion** (торговый маркетинг), стимулирование торгового персонала, программы повышения лояльности партнеров.

Промо-акции – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей.

Промо-акции бывают следующих видов:

Сэмплинг - вид промо-акции, смысл которой заключается в раздаче потенциальным потребителям пробных образцов продукции.

Подарки за покупку - промо-акции с розыгрышами, призов и подарками за покупку проводятся тогда, когда дать попробовать продукт потребителю невозможно, или не имеет смысла.

Демонстрации - эти промо-акции проводятся тогда, когда для того чтобы показать преимущества товара, его нужно продемонстрировать в действии.

Дегустация - это вид промо-акций, основной смысл которой заключается в предоставлении потенциальному потребителю возможности испробовать и оценить рекламируемый продукт.

Раздача листовок (флаеров, буклетов и т.п.) - эффективность такого способа достигается за счет возможности выделить среди большого числа людей именно тех, кто действительно может заинтересоваться предложенной на листовке информацией, т.е. за счет определения и охвата целевой аудитории.

POS-реклама - это реклама в местах продаж.

Программы повышения лояльности - это инструмент маркетинговой стратегии и политики фирмы по завоеванию клиентской лояльности, позволяющий ей эффективно взаимодействовать со своими клиентами в целом, а так же определять и воздействовать на наиболее интересную для фирмы аудиторию клиентов (розыгрыши, призы, подарки, скидки на последующие покупки, специальные мероприятия для покупателей, карточки привилегированного покупателя; дисконтные программы и т.д.).

Торговый маркетинг (Trade Promotion) - стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников путём целевой работы с представителями торговых точек, программ повышения уровня дистрибуции, организации работы команд временных торговых представителей, программ по постановке продукта на полку и т.п.

Стимулирование торгового персонала - это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью программы «Тайный покупатель»), профессиональные конкурсы, бонусные системы).

Событийный маркетинг (Event Marketing) подразумевает под собой проведение мероприятий по продвижению торговых марок, брендов, товаров и услуг во время какого-либо крупного значимого события. Таким событием может быть спортивный матч, концерт, ярмарка, массовый праздник, юбилей и т.д.

Product placement - это один из способов продвижения продуктов, происходящий через размещение рекламы в кино- и телефильмах, телепередачах, сериалах и т.д.

Ambient Marketing - это использование нестандартных носителей для рекламы.

В феврале-марте 2008 года автором статьи проводилось маркетинговое исследование в г. Бресте. Проблема исследования звучала так: «Влияет ли проведение промо-акций на желание покупателя приобрести товар?».

Прежде всего, была определена и составлена выборка респондентов. Объектом исследования были промо-акции, проводимые в г. Бресте. В качестве респондентов выступило население г. Бреста в возрасте от 15 до 75 лет.

Было опрошено 120 человек. Опрос проводился методом стандартизированного анкетирования респондентов. Среди опрошенных оказалось 37% мужчин и 63% женщин.

В ходе опроса было выявлено, что промо-акции у респондентов ассоциируются с такими словами, как реклама, реклама продукции, реклама товара (42% опрошенных). Из негативных ассоциаций можно отметить: обман, пустая трата времени, не нравится, иногда раздражает. Не возникло никаких ассоциаций у 8% опрошенных.

По результатам исследования стало известно, что чаще всего респонденты встречаются с такими промо-акциями, как раздача листовок (44%), второе место занимают дегустации (35%), третье - вручение подарков (12%), на долю сэмплинга приходится 6%, и 3% чаще присутствуют при демонстрации товара (см. рис.1). Полученный результат свидетельствует о том, какие акции чаще следует выбирать предприятиям для продвижения своего товара.

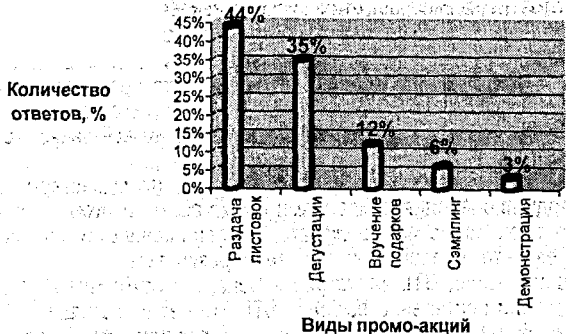


Рис. 1 Частота участия жителей г. Бреста в различных промо-акциях

Опрос также показал, что только 10% респондентов всегда принимают участие в виденных промо-акциях. Остальные же 90% поступают в зависимости от ситуации.

Наиболее важным критерием для участия в акции является известность марки (товара), за ним следует скопление людей в месте проведения акции, чуть меньше влияние имеет внешний вид промо-персонала. Возможность получения новой информации на четвертом месте. Отсутствие же людей в месте проведения акции меньше всего привлекает респондентов.

Было установлено, что в 52% случаев респонденты сталкиваются с акциями зарубежных компаний и в 48% случаев – с акциями отечественных предприятий. Это говорит о примерно одинаковой активности как тех, так и других. Чаще других в ответах звучат следующие предприятия, в акциях которых участвовали респонденты: «Савушкин продукт», «Oriflame», «Coca-cola». Также были упомянуты такие предприятия как «Velscome», «Инко-фуд», «Nestle», «МТС», «Faberlic», «Спартак», «Санта-Бремор», «Идеал», «Брестский мясокомбинат», «Lays», «Амбассадор» и «Nescafe».

При проведении опроса утвердительный ответ: «Да!» на вопрос: «Сталкивались ли Вы с нестандартными ситуациями во время проведения промо-акции?» - дали только 14% опрошенных. Респонденты наблюдали следующие нестандартные ситуации:

- не трезвые люди, мешающие проведению акции;
- негативно настроенные участники акций;
- дети, съедающие половину положенной на акцию продукции;
- молодые люди, знакомящиеся с промо-персоналом;
- люди, которые выбрасывают листовки в двух метрах от девушки, их раздающей.

Со стороны персонала также существует неуважение к потенциальным потребителям: назойливость их раздражает, а грубость отталкивает.

Также было установлено, что в 59% случаев респонденты узнают о промо-акции случайно посещая магазин, 18% пользуются информацией, полученной от знакомых, 14% узнают о промо-акциях из СМИ, для 5% респондентов мотивом посещения является информация, полученная из рекламных материалов и 4% - направляет наружная реклама (см. рис.2).

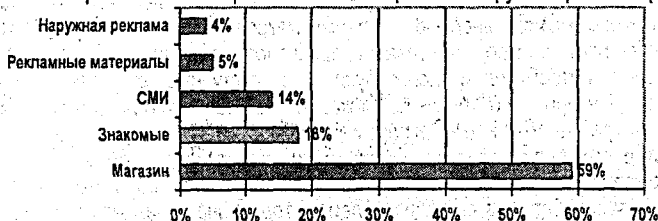


Рис. 2 Мотивы посещения промо-акций

Из результатов исследования стало ясно, что 69% опрошенных оценивают работу промоутеров как хорошую, 13% как отличную, 11% респондентов вообще не считают это работой, 6% оценивают работу как неудовлетворительную и только 1% - как плохую.

В итоге, 75% респондентов согласились с тем, что промо-акции нужно проводить, 24% опрошенных ответили, что им всё равно и только 1% считает, что акции не нужны. Интересно, что респонденты, которые ответили, что им всё равно, не считают работу промоутера работой.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существуют различные точки зрения по поводу проведения компаниями промо-акций, а также по качеству их проведения. Однако с точностью можно сказать, что при правильном планировании и исполнении акций, результат превосходит желаемые результаты.

Как отмечалось выше, BTL-индустрия в Беларуси находится на подъеме. Белорусские рекламодатели постепенно выводят BTL-бюджет из разряда «остаточных», отдавая предпочтение различным формам стимулирования сбыта, прямого маркетинга, мерчандайзинга, промо-акций, PR-мероприятий и т.п. С точки зрения расширения бренда, использование BTL позволяет стимулировать первые покупки, подогреть интерес к бренду, повысить его узнаваемость в новом качестве, укрепить имидж ключевого бренда за счет охвата новых сегментов рынка, расширить целевой рынок.

Литература

1. 13 ошибок промо-акции, или Как не провалить BTL-акцию: взгляд со стороны агентства // Маркетинг: идеи и технологии. – 2006. – №11.
2. Примерный план проведения BTL-мероприятия // Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. - №3.
3. www.anpm.by
4. www.advertology.ru
5. www.bel.biz.by
6. www.belgazeta.by
7. www.directmails.ru
8. www.it-belarus.net
9. www.marketing.by
10. www.pARTal.by
11. www.pr2.by
12. www.psicho.ru

УДК 228.24(072)

Чижик А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

СЛОГАН – ВТОРОЕ ИМЯ ПРОДУКТА

Экономика Республики Беларусь на данном этапе характеризуется достаточно большой насыщенностью товаров и услуг. Это обусловлено развитием внешнеэкономических отношений, политической стабильностью и другими макроэкономическими факторами. В особенности заметен рост производства товаров, ориентированных на потребителя.

Для привлечения потребителей используют все доступные средства рекламы: телевидение, радио, Интернет, почтовая рассылка, уличная реклама и др. Массированная реклама ставит потребителя перед выбором того или иного товара. Нарастающая конкуренция заставляет производителей задуматься над имиджем, стилем фирмы и неповторимостью товаров и услуг на насыщенном рынке. Возрастает роль эмоционального воздействия на человека. Одну из ведущих ролей в этом плане начинает играть слоган, так как идеи и преимущества товара или компании он отражает наилучшим образом.

Название - имя продукта. В рекламном пространстве одним именем не обойтись, поэтому всякому продукту нужен слоган. Слоган - второе имя продукта. Именно слоганы, во всем своем разнообразии, коренным образом влияют на имидж торговой марки, ее восприятие потребителем. Некоторые из них прочно прилипают к имени товара, некоторые меняются от кампании к кампании.

Рекламный слоган – это словесный эквивалент логотипа или товарного знака фирмы, в нем отражена и сконцентрирована ее позиция. В печатных объявлениях он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или же под ее названием. Особенно он уместен в радиорекламе, в которой невозможно использовать логотип и иллюстрации. Слоган может иметь большее воздействие, чем логотип, поскольку удачный девиз люди запоминают и повторяют, в то время как маловероятно, чтобы в свободную минуту покупатели рисовали на бумаге логотип фирмы.

Русскому термину «слоган» соответствуют три англоязычных понятия, отражающие разные ипостаси слогана. «Tagline», дословно - «строчка-бирка», подразумевает неразрывную связь слогана и имени продукта. Приклеившись к названию намертво, на манер этикетки, слоган сопровождает его повсюду, срастается с ним пожизненно или как минимум на длительное время. «Copyline», буквально - «строка, завершающая рекламный текст», помещает слоган в креативный контекст, отводя ему роль решающей фразы, логичного завершения, ключевой идеи. Синонимичный термин «endline», дословно - «финальная строка», подчеркивает кульминационное значение слогана в логической структуре кампании: «Слоган - и этим все сказано. Занавес».

Рассмотрим существующие типы слоганов. Со структурной точки зрения различают три типа слоганов:

- **связанные** – слоганы, которые включают в себя название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия: «Ваша киска купила бы Вискас», «Всегда Кока-Кола», «Целый день я с Кэйр-Фри»;

- **привязанные** слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган в принципе можно изолировать, но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно: «Жилетт. Лучше для мужчины нет», «Велла. Вы великолепны!», «Чистота. Чисто Тайд»;

- **свободные** слоганы независимы и прекрасно себя чувствуют в одиночку: «Нескафе. Все к лучшему», «Кофе Якобс. Аромат, который сближает», «Пепси. Бери от жизни все».

У каждой категории есть свои преимущества и недостатки. С точки зрения мнемонической эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы, так как потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром. Даже студенты, избравшие своей специальностью рекламу, зачастую путают, к какому товару относится тот или иной слоган.

С другой стороны, есть ситуации, когда свободная структура слогана предпочтительнее. Зачастую она несет смысловую нагрузку, например, знаменует переход к новой стратегии. «Ваша киска купила бы Вискас. → Вискас. Потому что кошка Вам доверяет». «Кто идет за Клинским? → Клинское. Ясное дело, какое».

Теперь рассмотрим виды слоганов, относительно их содержания:

- **буквальные** слоганы так или иначе обыгрывают название продукта, чаще всего - его звучание («Совершенная форма удовольствия») или первое значение («Альпен Голд. Настоящее золото Альп»). Прямого отношения к свойствам и конкурентным преимуществам продукта эти слоганы не имеют, они построены на звуковой или смысловой игре;

- **конкретные** слоганы повествуют о назначении товара, о его достоинствах, осязаемых («Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти») или психологических («Туборг. Пиво с твоим характером»);

• абстрактные слоганы - это просто красивые фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту. Связь между ними восстанавливается только в расширительном контексте («Пиво Толстяк. Свободу настоящему мужику!») - отсылка к рекламной кампании) или не обнаруживается вовсе.

Рекламный слоган формирует бренд, является элементом информационного дизайна фирмы. Его нельзя игнорировать, ведь правильно подобранный слоган заостряет внимание и выделяет продукт или фирму из массы конкурентов.

Создание слогана - задача трудная и захватывающая, уравнение со многими переменными. Сочинить слоган - очень просто. Придумать нетривиальный слоган, живя в мире, образованном слоганами, не впасть в банальность, когда кругом столько соблазнов и готовых идей, - чрезвычайно сложно.

Специалист в сфере рекламного бизнеса из Екатеринбурга Е. Павловская сформулировала несколько рецептов работы над слоганом.

РЕЦЕПТ № 1 - «оригинальное фирменное блюдо». Берется название фирмы или товара, к которому добавляется некая фраза, призванная сообщить потребителю нечто полезное, интересное, умное о фирме, товаре или самом потребителе. *Например:*

1. «ДЭУ» знает толк в холоде.
2. Секрет «ШВЕПС» в каждом пузырьке.
3. «СПРАЙТ» - не дай себе засохнуть.
4. Мороженое «Тимоша» - вкус знакомый с детства.
5. Только настоящий шоколад носит имя «КЭДБЕРИ».

РЕЦЕПТ № 2 - использование «ходячих» выражений. Берется подходящая к рекламной концепции фраза. Что-то меняется, что-то добавляется и получается вполне замечательный слоган. Ценность этого рецепта в том, что «ходячее» выражение уже прочно сидит в голове потребителя, следовательно, он гораздо быстрее запомнит вербальную конструкцию. Да и вообще исследования подтверждают, что человек активнее реагирует на то, что уже знает, нежели на абсолютное новое. *Например:*

1. Лучше синица в руках, чем утка под кроватью («Русское радио»).
2. Наши кадры решают все (слоган рекламной группы).
3. За «ПОДРОБНОСТЯМИ» далеко ходить не надо (слоган одноименной российской региональной газеты).

РЕЦЕПТ № 3 - рифмованный слоган. *Например:*

1. От Парижа до Находки «ОМСА» - лучшие колготки.
2. Молоко вдвойне вкусней, если это - «МИЛКИ ВЭИ».
3. Колготки «ГОЛДЕН ЛЕДИ» - ваш первый шаг к победе.
4. Ежедневно вместо мыла умывайся «КЛЕРАСИОМ».

При использовании рифмовки необходимо помнить о том, что нельзя переходить границы нормальной логики, так как тогда потребительское внимание срывается на отторжение («Москва без «ЗИЛа», как поплавков без грузила», «Кто не покрыт, тот будет замочен» - слоган строительной компании).

РЕЦЕПТ № 4 - «двойное дно». В этом случае подбирается выражение, которое имеет двойной смысл. В русском языке такого подходящего материала более, чем достаточно. Сконструированные таким образом слоганы оказываются чрезвычайно удачными. *Например:*

1. Все в восторге от тебя, а ты от «Мейбелин».
2. «Дося» - чистота и свежесть в Вашем доме.
3. Запас карман не тянет (слоган фирмы, торгующей запчастями).

Однако необходимо помнить о том, что негативное «двойное дно» может напрочь дезавуировать ценность рекламного слогана. (Одна из фирм, торгующих строительными материалами, использовала следующий слоган: «Все радости домашнего ремонта». Все, кто хоть раз в жизни испытал эти «радости», нервно вздрагивали от такого обращения).

РЕЦЕПТ № 5 – повторение. Находится полезное для рекламируемого товара ударное слово и повторяется пару раз. *Например:*

1. *Новый «ЭЛВИС» с керамидами – новая сила для Ваших волос.*
2. *Чистая свежесть – чистая сенсация («Орбит»);*
3. *Свежий взгляд на свежие фрукты.*

РЕЦЕПТ № 6 – противоположение. Это рецепт схож с предыдущим, но только одно из парных слов заменяется на противоположное по смыслу. *Например:*

1. *Маленькие компьютеры для больших людей.*
2. *«ТИК-ТАК» – изобилие свежести всего в двух калориях.*
3. *«САМСУНГ» – идеальная техника для реальной жизни.*

РЕЦЕПТ № 7 – призыв к действию. Призыв к действию рекомендуют использовать, когда все предыдущие рецепты оказались невозможными. Тогда можно прямо предложить потребителю продукт, не мудрствуя лукаво. *Например:*

1. *Сделай паузу, скушай «Теикс»!*
2. *Купи себе немного «ОЛБИ»!*
3. *«Спрайт» - не дай себе засохнуть!*
4. *«Идеал»: Выбери лучшее!*

Требования рынка привели к появлению копирайтеров, специалистов, грамотно составляющих слоганы для различных компаний и организаций.

На практике копирайтеру приходится решать одну из трех задач:

- придумывать слоган для нового товара;
- придумывать новый слоган для известного товара в ситуации, когда старый слоган себя исчерпал или не соответствует новой стратегии;
- адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

Классический случай - создание *слогана для товара, который только что появился на рынке.* В этой задаче присутствуют, разумеется, все основные условия: достоинство продукта, целевая группа, конкуренты... Тем не менее, создавать новое проще, чем переделывать старое. Никаких дополнительных ограничений в данном случае не будет, то есть степеней свободы у копирайтера достаточно.

Для начала рассмотрим базовую ситуацию: у продукта на данный момент нет ни имени, ни слогана, предстоит создать его рекламную историю с нуля. Сознательно или интуитивно можно использовать разные комбинаторные варианты, например, загадочное броское название с поясняющим слоганом; нейтральное название, чью обыденность уравновесит необычный слоган; слоган и имя, мелодически и по смыслу дополняющие друг друга или, напротив, контрастирующие.

Впрочем, продукты редко бывают безымянными. Как правило, продукт, даже совершенно нераскрученный, приходит к своему первому копирайтеру уже названным. Имя придумал заказчик, и для непосвященных оно мало что значит. Вероятно, подобным образом звали его школьного друга, первую девушку, любимого кота. Впрочем, странное имя (а таких, если вдуматься, подавляющее большинство) позволяет копирайтеру чувствовать себя относительно свободным. В этой ситуации он может, не привязываясь к названию, сосредоточиться на реальных достоинствах объекта. Впрочем, если ему удастся обыграть название, заказчик тоже останется доволен.

Новый слоган для известного продукта. Продукт существует на рынке не первый год, и его слоган давно известен потребителям. И вдруг производитель решает, что настало время изменить позиционирование, обновить имидж, обратиться к новым слоям населения или к тем же, но по-новому. Как в этой щекотливой ситуации должен вести себя новый слоган: опираться на старый, отталкиваться от него, сделать вид, что его не существует?

Выбор нового слогана зачастую вынужденный шаг. У продукта сложился неблагоприятный или нежелательный имидж, и производитель принимает решение круто изменить стратегию.

Этой безрадостной ситуации можно противопоставить другую, тоже вполне жизненную, но куда более оптимистичную. Допустим, новый слоган понадобился потому, что изменился сам продукт. Потребители расположены к нему благосклонно, у него сложился широкий круг почитателей, а значит, свежий слоган должен подчеркивать тот факт, что продукт, при сохранении всех своих исконных достоинств, приобрел еще и новые.

Старый слоган для нового рынка. Компания выходит на рынок и желает осчастливить отечественного потребителя своим исконным слоганом. Задач такого рода копирайтеру приходится решать очень много.

Если оригинальный слоган фонетически перекликался с названием, заказчик вправе ожидать того же от слогана переводного. Если подлинник был изящным и лаконичным, все эти достоинства неплохо бы сохранить при адаптации. Рекламное время и пространство стоят дорого. Каждый слог звучит долю платной секунды и занимает кусочек платной журнальной полосы, поэтому лишние слоги ни к чему. А если слогану соответствовала музыкальная тема, перевод должен аккуратно на нее «ложиться», не будет же заказчик второй раз платить композитору.

Для Беларуси сейчас очень важно сохранить популярность отечественных марок путем не сокращения импорта в страну, а привлечением потребителей и увеличением спроса. Оставив макроэкономические параметры вроде выгоды для бюджета той или другой страны, маркетологам важнее уделить внимание существующим в сознании массового рынка стереотипам относительно конкретных товарных категорий. Например, что выберет потребитель — «Данон» или «Йогуртошу»?

Рекламный бизнес в Республике Беларусь сейчас переживает пору становления, и хочется выразить надежду на то, что в ближайшем будущем появятся высокохудожественные, этически безупречные и эффективные рекламные сообщения, в которых немаловажную роль будут играть эмоциональные слоганы.

Литература

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004.
2. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
3. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Р-на-Д.: «Феникс», 2001.
4. Полукарпов В.Л. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К», 2004.
5. Щепилова Г.Г., Щепилов И.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. – М.: «Элит-2000», 2002.
6. www.reklamodatel.ru
7. www.alactiv.com

УДК 228.24(072)

Чижик А.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

СЛОГАН КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА

На данный момент предприятия большую роль уделяют узнаваемости и созданию в сознании потребителя определенного образа, связанного с выпускаемой ими продукцией. Однако следует заметить, что процесс этот должен быть рассчитан на долгосрочную перспективу, и он так же требует достаточно больших затрат, так как инструментами его являются: нейминг, брендинг, создание и поддержание фирменного стиля, реклама, увязанная с другими элементами комплекса маркетинга.

Классическая схема компоновки бренда строится на двух базовых элементах: графическом представлении торговой марки и слогане. Такое разделение позволяет выделить два уровня воздействия: визуальный и вербальный. Отсюда следует, что рас-

смотрение отдельно слогана без товарного знака практически невозможно, поэтому при анализе слогана необходимо учитывать направленность деятельности предприятия, ассортимент, цели и миссию предприятия.

Слоган – это рекламный девиз, выражающий саму суть коммерческого предложения. Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке. В слогане отражается умение ужимать состав слов, делая фразу компактной и более ударной. Для того, чтобы слоган воздействовал на потребителя более интенсивно, используются некоторые риторические приемы и языковая игра.

В риторическом плане слоган должен подчиняться определенным законам ритмической организации (частичный или полный повтор ритмических структур). В фонетическом отношении наиболее удачными могут быть признаны слоганы, содержащие звуковой повтор (аллитерацию), особенно если они по звучанию напоминают название фирмы или марки: «Rowenta. Радость в Вашем доме», «Revlon. Революция цвета», «Wella. Вы великолепны» и др. Фонетическое уподобление слогана и названия создает более прочную связь между ними и придает названию дополнительную осмысленность, так как в самом звучании названия угадывается смысл, заложенный в слогане.

Одним из важных риторических приемов построения слогана является прием *контраста, или противопоставления*. Одна из функций слогана - помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий: уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимуществ. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться. Такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом: «Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу», «Это не просто сигареты - это Davidoff», «Сэлдом. Не просто, а очень просто» и т.д.

Удачный слоган часто бывает в языковом отношении необычным. Этот эффект позволяет достичь прежде всего использование разнообразных приемов языковой игры. *Языковая игра* - это сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажений языковых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. В слогане фирмы «Сэлдом» игровой эффект создает некорректно построенное противопоставление. В слогане соуса «Heinz» сознательно искажено написание слов, что делает фразу более гармоничной в фонетическом отношении: «Beanz meanz Heinz» вместо «Beans means Heinz» (Бобы означают Heinz).

Особую силу имеют те слоганы, существенная часть смысла которых не выражена явно, а подразумевается и, следовательно, достраивается самим потребителем. Одним из интереснейших риторических приемов этого типа является прием *условной реплики*. Под понятием «условная реплика» подразумевается такой способ построения слогана, при котором фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре. Вот некоторые примеры: «Просто мы работаем для Вас» фирма «2x2», «Да, это мой банк!» - «Альфа-банк». Такие фразы придают рекламе ситуативное осмысление, они сразу погружают потребителя в текущий диалог, в его культурно-языковую часть. Для некоторых фраз легко достраивается предшествующая реплика диалога. И это оказывается реплика в пользу рекламируемой фирмы или товара.

Потребителя практически невозможно понять, используя лишь традиционную маркетинговую точку зрения о выявлении неудовлетворенных потребностей и их последующем удовлетворении. Сложность состоит в том, что потребитель попросту не знает, чего он ждет в современном мире товарного изобилия, ведь принятие решения о выборе и покупке происходит большей частью на *подсознательном уровне*.

В поисках ответа на вопрос мотивации потребителей, выявления их скрытых потребностей маркетологи обращают внимание на современные научные разработки в области психологии, нейрофизиологии, а так же мифологии и культурологии.

При построении «сильных» брендов, а слоган – это неотъемлемая его часть, рекомендуют создавать для потребителей не только рациональную, но и психоэмоциональную привлекательность торгового предложения, тем самым задействуя все органы чувств. А для этого необходимо ответить на следующие вопросы.

- Какая идея должна быть заложена в бренд и слоган?
- Какой образ нужно формировать?
- Какого фирменного стиля нужно придерживаться?
- Какую потребность слоган должен удовлетворять?
- Как добиться понимания со стороны покупателя?
- Как сделать так, чтобы слоган привлек внимание и вызвал интерес потребителя?
- Как сделать так, чтобы слоган вызвал желание приобрести товар?

После исследований *Brand Asset Valuator* (самое глубокое и обширное исследование брендов в мире: 75 исследований в 33 странах, 100 товарных категорий, 55 показателей бренда, 120 тысяч респондентов) для ответов на эти вопросы была разработана специальная матрица *Leadership Equity Models* - система общения бренда с потребителем (см. табл.1). Данная матрица включает в себя не только непосредственно рекламную коммуникацию, но и дает целостный образ бренда, определяющей его атрибуты и поведение на рынке. При помощи этой матрицы можно составить слоганы, которые будут восприниматься людьми с определенным характером и темпераментом.

Таблица 1 Система общения бренда с потребителем. Матрица скрытых потребностей

Модель бренда	Универсальные потребности	Тип связи с потребителем
Достижения	Делать	Какое решение наилучшее?
Самоидентификация	Быть	Кто я на самом деле?
Социализация	Принадлежать	Я хочу осознавать себя частью большего!
Развитие	Развиваться	Я могу достичь большего!

В марте 2008 года автором статьи было проведено маркетинговое исследование, задача которого сводилась к тому, чтобы оценить степень влияния слогана на опрашиваемую аудиторию и уровень закрепления белорусских брендов в сознании потребителей. Методом сбора первичной информации был взят опрос в форме анкетирования. Объем выборки составил 100 человек.

Согласно проведенному исследованию выяснилось, что из 100 респондентов 22 % стремятся к тому, чтобы достичь чего-то, и им подошли и понравились слоганы, которые заставили принимать решения: («В твоей власти показать, кто управляет выбором!», «Сохраняя традиции, я улучшаю качество жизни... мне комфортно, а Вам?») 35% опрашиваемых в большей степени стремятся к самоидентификации и им свойственны слоганы, которые отражают их сущность и задают вопрос о том, кто они есть: («В мире много истин...» Найти себя – одна из самых главных!») 32 % участников стремятся к социализации, им нужно ощущать вовлеченность во что-то большее: («Атом любви в океане эмоций! Почувствуй эту страсть!», «Хорошие друзья всегда со мной, а с друзьями – хорошее настроение!») 11 % респондентов склонны самым главным для себя выделить развитие, и слоганы для них должны быть призывом к творчеству и дальнейшим действиям: («Только стремление к победе! НЕТ знаку STOP! ДА достижениям!», «И солнце светит ярче, впереди – День Рождения твоей удачи!»)

Отсюда следует вывод, что данные слоганы – это возможность сделать предложение товара интересным и ненавязчивым. Они обращены не к материальным потребностям, а к этическим нормам, которые признаны обществом и не создают конфликта. Их можно совершенствовать, модернизировать, но идея остается одна и та же – «подобрать слова под человека».

Далее проанализируем, какие белорусские предприятия крепко закрепились в сознании опрошенных респондентов. Такие предприятия уже сделали попытку создать бренд, узнаваемый среди конкурентов. Респондентам предлагалось назвать белорусского производителя, который ассоциировался бы с предложенным перечнем товаров. Результаты отображены на рис. 1.

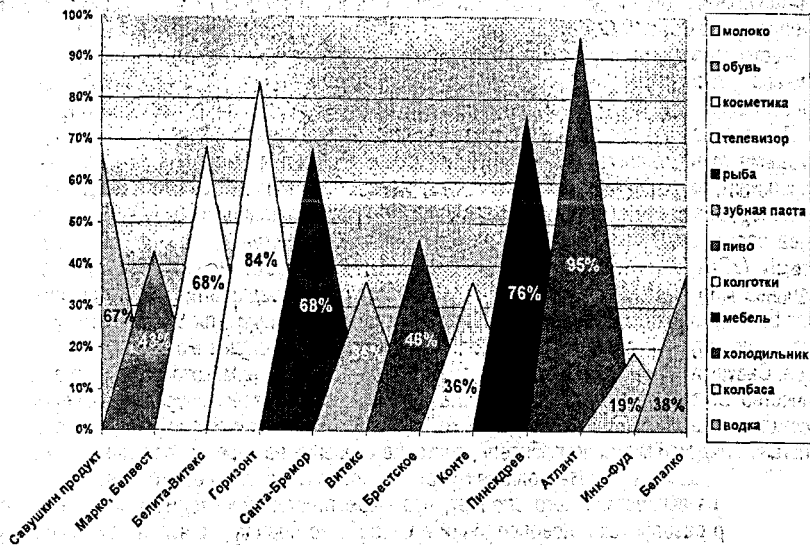


Рис. 1 Популярные бренды среди респондентов города Бреста

Как показывают проведенные исследования, у 61 % респондентов возникает желание вместо белорусского производителя некоторых товаров, указать зарубежного производителя аналогичного товара. Можно сделать вывод, что это происходит из-за того, что, во-первых, некоторые предприятия неудачно позиционируют сами себя, во-вторых, качество импортных товаров на порядок выше отечественных; в-третьих, на белорусском рынке для данного товара отсутствует надлежащий уровень конкуренции. Такая ситуация может быть вызвана и отсутствием в Беларуси квалифицированных специалистов, которые практиковали бы разработку бренда непосредственно с участием руководства компании, чтобы глубоко вникнуть в философию предприятия, как это делается во всем мире.

От слогана зависит, как будет воспринята компания на рынке: чем качественнее она будет представлена, тем больше появится клиентов, и имидж фирмы будет повышаться, следовательно, будут расти объемы продаж. Собранная первичная информация показывает, что 75 % потребителей считают необходимым сопровождение рекламной кампании определенным слоганом.

Собранная информация указывает на необходимость отражать в содержании слогана следующую информацию: наименование товара, качественные характеристики товара, польза или выгода от использования (потребления) товара, простота использования (потребления) товара, сегмент покупателей, использующий товар.

Однако следует заметить, что существуют и неудачные слоганы и бренды, которые, наоборот, могут оттолкнуть потребителя. Это происходит из-за того, что не выполняются главные критерии его составления, такие как краткость, запоминаемость, оригинальность, релевантность, направленность на целевую аудиторию, призывный характер.

«Меньше слов, побольше смысла» - это самый главный критерий хорошего слогана. Чтобы этого достигнуть, слоган должен быть кратким: длина не должна превышать 7-12 слов.

Слоганы нужно менять достаточно часто, а не использовать их как штампы. Можно также использовать разные слоганы в различных вариантах рекламных сообщений, это подтверждают 53% респондентов. Предложение товара должно быть насыщенным, однако смена слоганов должна соответствовать жизненному циклу товара. Слоган на этапе внедрения на рынок может отличаться от слогана товара на стадии зрелости и т.д.

Место расположения рекламного сообщения определяет эффективность использования слогана. Восприятие информации о товаре происходит в основном: 59% за счет телевидения, 29% за счет наружной и печатной рекламы, 12% за счет радиорекламы.

Ряд зарубежных специалистов считают, что 75 % эффективности рекламы зависят от создания удачного слогана. Данная концепция основывается на факте, что если слоган не привлекает, то остальной текст не будет прочитан, независимо от его остальных достоинств.

Белорусские предприятия не уделяют должного внимания оригинальности, избегая новаторских идей. Примером могут служить такие слоганы, как «Вкусно и полезно всем!» («Савушкин продукт»), «Настоящая мука» («Лидская мука»), «Продуктов натуральных мир молочный» («Молочная страна»). Слоган предприятия «Савушин продукт» мог быть намного лучше. Например: «Славянские традиции для Вас!» или «Сохраняя традицию, улучшаем качество!». Обоснованием данных слоганов может служить следующее: Савушка – это славянское имя, ассоциируемое с хозяином, который чтит традиции и качество. Во втором слогане акцент делается на качество и время, чувствуется переход от прошлого к настоящему, что подчеркивает долговременные отношения с потребителем. В слогане «Лидской муки» потребитель, поставив ударение на первый слог, может прочитать не «Настоящая мука», а «Настоящая мука», что возможно оттолкнет его от покупки.

Исходя из вышесказанного следует, что маркетологам необходимо постигать большой спектр разработок и нововведений в разработке бренда и в частности рекламного слогана.

Литература

1. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
2. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Р-на-Д.: «Феникс», 2001.
3. Полукарлов В.Л. Основы рекламы. - М.: «Дашков и К°», 2004.
4. www.reklamodatel.ru
5. www.alactiv.com

УДК 228.24(072)

Борисевич Д.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ПРОГРАММА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

Сегодня никого не удивит официантка, которая нагрубила покупателю, играющий в тетрис охранник или полусонный продавец бытовой техники. Именно для того, чтобы искоренить такие явления в сфере обслуживания, в 70-х гг. в США был разработан метод маркетингового исследования «Тайный покупатель». Главный принцип этого метода заключается в том, что продавец не должен быть предупрежден о том, что за ним наблюдают, иначе он инстинктивно будет обращать внимание только на «тайного покупателя», вести себя неестественно, что вызовет трудности в исследовании. Специалист должен проанализировать естественную обстановку в торговой точке.

Программа «Тайный покупатель».

«Тайные покупатели», на первый взгляд, обычные покупатель» («Mystery Shopper», «Заспанные заказчи», «Штрилцы ритейла») – это маркетинговый инструмент оценки качества обслуживания в различных сферах услуг с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей, поставщиков и т.д. При использовании данной программы, специально обученные специалисты, проводят изучение работы персонала, представляясь покупателями, как компании заказчика, так и конкурентов. Скрытность в данном случае позволяет получить наиболее адекватную и достоверную информацию.

Технология «Тайный покупатель» была изобретена в США. Еще в начале 1970-х годов супермаркеты и торговые сети стали практиковать анонимные контрольные покупки, чтобы получить наиболее точное представление о том, как ведется обслуживание покупателя в магазине.

Необходимость оценивать своих сотрудников подтверждает сложившаяся статистика:

- 95% некачественно обслуженных покупателей не жалуются и не предъявляют претензий, но больше половины из них никогда не совершают повторных покупок;
- привлечение нового покупателя обходится в 5-8 раз дороже, чем мотивация повторной покупки довольного клиента;

- довольный обслуживанием покупатель больше времени проводит в магазине и приобретает больше товаров, рекомендует магазин своим друзьям и знакомым.

Ценность данной программы базируется на простом принципе - для улучшения качества обслуживания требуется его постоянный контроль. Программа решает очень четкую задачу - улучшение качества обслуживания покупателей. Известно, что цепочка взаимодействий «покупатель – продавец» состоит из множества таких звеньев, как знание товара, дружелюбие, готовность помочь, профессиональные навыки и т.д. Если исчезнет хотя бы одно звено – такая цепочка прервется. Проведение исследования с использованием «Тайный покупатель» дает возможность проанализировать всю цепочку «покупатель – продавец» и выявить стратегические ошибки в работе предприятия.

Суть проводимого исследования проста. Упрощенно это можно представить на примере магазина сотовых телефонов. Один из «тайных покупателей», войдя в торговый зал, присматривается к разным дорогим моделям, потом просит продавца показать некоторые из них и подробно рассказать об их возможностях, задает один - два достаточно глубоких вопроса о функциях телефонов. Другой «покупатель» играет роль неопытного и нерешительного покупателя, выбирающего себе первый в жизни телефон. Третий «покупатель» – достаточно категоричный и конфликтный, не знающий точно, что ему нужно и т.д. («покупателей» может быть и больше, с разными стилями поведения). Выйдя из магазина, каждый из «покупателей» заполняет анкету, где подробно оценивает интерьер торговой точки с точки зрения покупателя и работу персонала - качество обслуживания, владение навыками продаж и др.

В этом примере, как и в любом другом, «тайный покупатель» сразу после проведения контрольной закупки обязан зафиксировать полученные данные в заранее подготовленной анкете. Чем больше времени проходит между моментом «покупки» и заполнением анкеты, тем больше важных деталей теряется, впечатления становятся менее яркими, соответственно, результаты исследования в целом так же становятся менее адекватными.

График посещения «покупателями» составляется в зависимости от поставленных целей. Например, если надо выявить реакцию продавцов при большом наплыве потенциальных покупателей, то чтобы не ждать сего факта, можно создать его самим на нужном наборе индивидуумов (богатые, среднего достатка, студенты). В целом, не рекомендуется создавать плотный поток подставных покупателей, так как это может насторожить исследуемых и в целом сорвать исследование. посетители магазина, которые приходят, общаются с продавцами, выражая желание что-либо посмотреть и купить. Единственное различие – выйдя из магазина, они заполняют специальные анкеты, составляя оценки и подробно описывая впечатления от совершенного визита.

Сотрудники, которым предстоит выполнять роль «тайных покупателей» подбираются в соответствии с типажом и социальным положением, а также другими важными характеристиками покупателей исследуемого предприятия. Это гарантирует их неузнаваемость персоналом и позволяет избежать ошибок при оценке. Например, проверять качество обслуживания в суши-баре надо поручать тому, кто знает, что такое суши.

Стать «тайным покупателем» можно и в Беларуси. Но проблема в том, что в нашей стране эта методика пока, к сожалению, не внедрена, а если и используется, то малочисленно и только в качестве эксперимента.

Для прояснения данной проблемы автором статьи в феврале-марте 2008 года было проведено маркетинговое исследование. Методом сбора первичной информации был выбран опрос. Он проводился в г. Бресте в форме анкетирования. Было опрошено 30 руководителей торговых предприятий государственной и частной форм собственности.

Опрос руководителей показал, что 44% опрошенных слышали о программе «Тайный покупатель» и лишь 33% - готовы внедрить эту программу в свою маркетинговую деятельность. Причина кроется в следующем: в нашей стране, в частности в нашем городе маркетинговая деятельность торговых предприятий как таковая не достаточно развита. Только 22% респондентов могут ручаться, что на их предприятии маркетинг функционирует в полную силу, и 39% уверены, что запросы их покупателя удовлетворяются полностью. Что же касается остальных, не уверенных в своих силах, то лишь треть из них готова принять исследуемую программу. Вывод ясен: руководители боятся нововведений, их уровень осведомленности совсем низок.

В ходе исследования было выявлено, что если бы торговое предприятие решилось бы на использование программы «Тайный покупатель», то оно уделило бы должное внимание подбору соответствующих сотрудников. Критерии (предложенные в анкете), которым должны соответствовать «тайные покупатели», были следующие (см. рис. 1):

- соответствие целевому сегменту покупателей;
- социальный статус, соответствующий товару или услуге, которую предлагает компания;
- наблюдательность;
- умение вести переговоры;
- уверенность в себе;
- актерские данные.

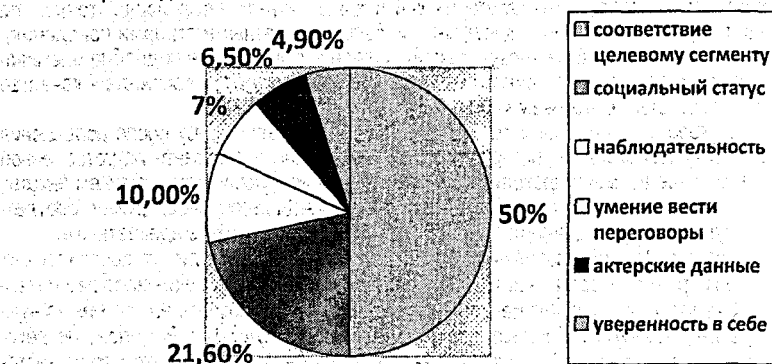


Рис. 1 Структура критериев отбора «тайных покупателей» с точки зрения руководителей предприятий г. Бреста, %

Ответы респондентов на закрытый вопрос: «Проранжируйте по степени значимости (важности) для Вас критерии отбора сотрудников для программы «Тайный покупатель» проиллюстрированы на рис. 1.

Для подбора кадров для внедрения программы «Тайный покупатель» руководители торговых предприятий хотели бы использовать не только специально разработанную и оформленную сотрудником анкету, но и проведение личного собеседования с ним. Только после использования обеих форм опроса, руководство планирует, делает вывод о том, подходит ли данная кандидатура на должность «тайного покупателя» или нет.

Перечень критериев у разных фирм может быть разным, поэтому вполне может создаваться такая ситуация, что в одну фирму конкретный человек не подходит ни по каким показателям, а в другую - практически идеально.

Даже стараясь перенять с Запада прогрессивную методику, белорусские компании пока не научились оценивать ее эффективность и, к сожалению, относятся к ней еще не вполне несерьезно. Об этом говорят следующие полученные данные: из руководителей, согласившихся попробовать эту программу на своем предприятии, на вопрос «Как скоро собираетесь Вы внедрить программу?» (см. рис. 2) лишь один респондент назвал точный срок, остальные ограничивались ответами: «Скоро», «Не собираюсь внедрять», «Не знаю».

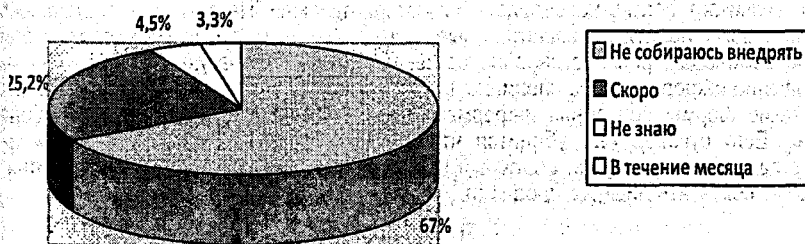


Рис. 2 Ответы респондентов относительно сроков внедрения программы «Тайный покупатель», %

Собранные данные также показали, что в основном руководители предприятий непродовольственной торговли желали бы внедрить эту программу. Это можно связать с тем, что именно непродовольственные товары требуют большего количества консультаций, а покупатели этих товаров – больше внимания обслуживающего персонала.

Оказывается, даже ознакомившись с сутью программы, практически никто из респондентов серьезно к этому виду маркетингового исследования не отнесся. Но, несмотря на это, возможно, рано или поздно, руководителям субъектов хозяйствования придется начать использовать технологию «Тайный покупатель» в своей работе, т.к. положительное влияние западной манеры ведения бизнеса может создать здоровую конкуренцию. Практика использования данной технологии распространилась на все виды торговли и сервиса. Сегодня «Штирлицы» ритейла» регулярно предоставляют отчеты для ресторанов и гостиниц, фитнес-клубов, транспортных компаний и банков. Около 85% компаний в мире используют эту технологию для того, чтобы сохранять свою долю рынка. Любая компания, в которой продается какой-то товар или услуга, может ею воспользоваться.

Например, после того как 2002 год закончился для McDonalds с отрицательным салдо, корпорация прибегла к помощи «тайных покупателей». В результате в меню компании появились блюда с национальными мотивами и легкие овощные салаты. На Западе эта программа уже несколько десятилетий является лучшей методикой оценки деятельности сотрудников любой сферы услуг.

Более того, проведение программы становится молодежным движением, на эту тему создаются форумы и собираются группы единомышленников. За рубежом предоставлением этой услуги чаще всего занимаются десятки специализированных агентств, объединившихся в Международную ассоциацию компаний-поставщиков программы «Тайный покупатель» (MSPA). По оценке данного агентства, мировой рынок услуг «Mystery Shopper» до 2010 года по сравнению с 2005 годом, должен увеличиться на 75%, а в таких странах, как Беларусь, пятилетний прирост ее пользователей должен составить не менее 15%.

Программа в ее современном виде полезна не только для современного контроля. Она позволяет «держат в тонусе» сотрудников, поскольку те знают, что проверить их могут в любую минуту. К тому же она дает возможность отслеживать повышение профессионализма персонала: от проверки к проверке. Одновременно взгляд со стороны позволяет выявить такие недостатки и просчеты в сервисе, которые изнутри системы не видны. Технология использования «Засланных казачков» не только извне, но и путем внедрения в трудовой коллектив во всем мире считается одним из самых эффективных инструментов повышения уровня сервиса.

В результате проведенного автором статьи исследования стало ясно, что реализация маркетинговых программ типа «Тайный покупатель» на торговых предприятиях г. Бреста находится на зачаточном этапе. Осведомленность руководителей о них мала, из-за чего и возникает боязнь нововведений и потери прибыли. На помощь в сложившейся ситуации могут прийти разъяснительные лекции на курсах повышения квалификации или на семинарах, распространение соответствующей литературы по предприятиям, размещение информации на специальных сайтах в сети Интернет и т.д., т.е. использовать такие формы донесения информации до руководителей, которые им наиболее удобны. Если руководитель убедится, что бояться нечего, и увидит все выгоды и преимущества, у него появится реальный шанс привлечь дополнительного покупателя и возможно сократить лишнего продавца.

Литература

1. Дурович А.П. Основы маркетинга. – Мн.: Новое знание, 2006;
2. www.brandleader.info
3. www.job77.ru
4. www.milacenter.ru
5. www.mystery-shopper.ru

УДК 228.24(072)

Малафейчик Ю.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ПРОДУКТАХ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Product Placement (продакт плейсмент) – размещение товара или торговой марки в кино или другом продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

Product Placement отличается от обычной рекламы тем, что зритель не воспринимает появление определенных марок товаров как рекламу. Значит, у него не формируется негативное отношение к данному товару, а, следовательно, данная реклама достигнет своего покупателя.

Рекламный рынок бурно растет: в последнее время на некоторых каналах стало проблематично разместить рекламный ролик, так как все места заняты. Рекламы становится все больше; зрители ее все сильнее ненавидят, и о том, чтобы продвигать свою продукцию другими путями, задумывается не одна компания.

В странах СНГ, в том числе и в РФ, *Product Placement* еще довольно слабо развит в силу и экономических, и социальных причин.

Для эффективного использования *Product Placement* специалисты должны знать и помнить о наличии определенных типов данного инструмента коммуникаций. Существует три базовых типа размещения продукта в продуктах индустрии развлечений (см. табл. 1).

Таблица 1 Типы *Product Placement*

Тип	Сущность
Визуальный <i>Product Placement</i>	Появление продукта в кадре
Аудиальный <i>Product Placement</i>	Реклама в диалогах (интонации, голоса, звуки, музыка)
Кинестетический <i>Product Placement</i>	Использование продукта (телесная память, ощущения, вкус, запах, осязание и др.)

Последний тип является самым предпочтительным для компаний-производителей брендов.

В некоторых случаях для продвижения продукта эффективен только один, и никакой другой из воздействий на целевую аудиторию. Например, в российском кинофильме «Жених из Америки» для радиостанции «Европа Плюс» гораздо важнее было запускать свою музыкальную заставку в паузах между диалогами, чем показывать свой логотип.

Степень участия продукта в фильме зависит от формулировки рекламных целей, стоящих перед рекламодателями. Эта степень определяется использованием конкретных видов *Product Placement* (см. табл. 2).

Таблица 2 Виды *Product Placement*

Вид	Цель	Характеристика
1. <i>Product Placement</i> - размещение продукта, который ассоциируется с определенным образом или стилем жизни	Подтверждение популярности, репутации товара, данной торговой марки	Размещение фирменных товаров
2. <i>Product Placement</i> - корпоративное размещение	Поддержание, продвижение имиджа компании или продукта	Размещение образа компании или продукта
3. <i>Product Placement</i> - размещение новинок	Создание и продвижение имиджа новой продукции, возможно даже участие в рекламной кампании фильма	Размещение продукта, только появившегося на рынке
4. <i>Product Placement</i> - общее размещение	Подтверждение популярности, репутации определенной группы товаров	Размещение небрендовых продуктов
5. <i>Product Placement</i> - размещение страны, региона	Создание имиджа страны, региона с возможностью участия в дальнейшей рекламной кампании фильма	Реклама туристических или налоговых достоинств страны, региона
6. <i>Product Placement</i> - размещение идеи	Реклама законодательных преимуществ, коммерческой или политической идеи на примере сюжета фильма	Практическая демонстрация сути идеи
7. <i>Product Placement</i> - нейтральное размещение	Формирование стиля жизни и «привязка» к нему продукта	Неактивное присутствие продукта в фильме
8. <i>Product Placement</i> - творческое размещение	Реклама конкретной выгоды от использования продукта, постоянное повторяющееся упоминание о нем	Продукт творчески интегрируется в сюжет
9. <i>Product Placement</i> - размещение образа продукта	Реклама идеи, свойств продукта на протяжении целого фильма в сочетании с дальнейшей рекламой как самого фильма, так и продукта, являющегося основой сценарной идеи	Продукт является смыслом фильма

Product Placement, помимо непосредственно размещений, включает в себя такие направления бизнеса, как (см. рис. 1):

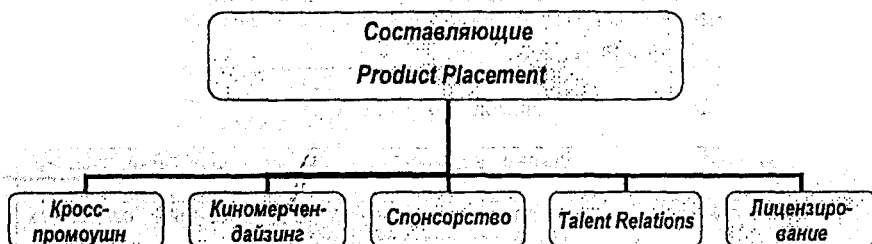


Рис.1 Составляющие Product Placement

Рассмотрим более подробно указанные составляющие.

1. **Кросс-промоушн** – продвижение товара при помощи фильма, а фильма – при помощи товара. Стирание граней между рекламой фильма и продукта – очень важный момент, поскольку он является отправной точкой для целого направления в современном маркетинге – перекрестного продвижения (кросс-промоушна). Фильм продвигает продукт, продукт – фильм, а грамотная рекламная кампания – и то и другое.

2. **Киномерчендайзинг** – использование образа кино/мультиперсонажа при продаже или распространении товара. Киномерчендайзинг охватил все виды производства товаров для повседневной жизни – от компьютерных игр и бейсболок до шоколада и зубной пасты. Причем чаще всего для этого используются герои мультфильмов. Крупнейшие производители игрушек начинают создавать героев мультфильмов еще до выхода их на экран.

3. **Спонсорство** применяется для премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов, презентаций. Применяется спонсорство промо-туров актеров, использующих размещенный в фильме продукт и т.д.

4. **Talent Relations** – вовлечение звезд в рекламную кампанию для продвижения товара. Это один из самых органичных и наиболее тонких рекламных приемов, связанных с появлением продуктов в ткани кинофильмов.

5. **Лицензирование** – агентства по Product Placement выступают в качестве посредников между кинокомпаниями и рекламодателями по покупке прав на персонажи и кинообразы.

Перечислим правила размещения рекламируемого продукта в фильме:

1. Реклама продукта или логотипа фирмы никогда не должна появляться во второстепенных эпизодах фильма.

2. Нижний порог длительности появления продукта в кадре определяется особенностями человеческого восприятия и составляет минимум 12-кадров. Если при проведении тестирования определяется недостаточность для восприятия, то план повторяется ровно столько, сколько нужно человеку для узнавания конкретной марки товара.

3. Верхний порог длительности Product Placement определяется особенностями человеческой психики, а проще говоря – терпением. Сцены с постоянным или частым присутствием продукта в кадре длятся не более 3 – 5 минут, т. е. столько, сколько обычно длится рекламная пауза, иначе акцент на продукте воспринимается как реклама и теряет свойства Product Placement.

4. Опытная творческая группа создателей фильма стремится акцентировать внимание на продукте созданием специальных сцен. Время присутствия в кадре имеет второстепенное значение.

5. Размещение можно назвать удачным только в том случае, если, кроме всего остального, кинопродукт (фильм, сериал, мультфильм и др.) положительно воспринимается целевой аудиторией каждого конкретного рекламного обращения.

Основоположником *Product Placement* в России считают Леонида Гайдая. Именно он в своих фильмах начал рекламировать товары, услуги, идеи.

Например, в фильмах:

- «Бриллиантовая рука» - «Советское шампанское»;
- «Иван Васильевич меняет профессию» - авторучка с перетекающими фигурками, Сбергательный банк. В этом фильме один из героев говорит, обращаясь прямо глядя в лицо зрителю: «Граждане! Храните деньги в сбергательной кассе. Если, конечно, они у вас есть»;
- «Спортлото 82» - игра «Спортлото», напиток «Байкал», сигареты «Мальборо» и др.

В России дела с комплексным продвижением товара при помощи кино идут совсем плохо. Почти единственный громкий пример – пиво и одеколон «Юнкерские» по фильму «Сибирский цирюльник». Особенно обидно становится за старые мультфильмы. Нельзя сказать, что производители совсем уж забросили мультфильмы (на прилавках магазинов можно встретить сгущенное молоко «Чебурашка», «простоквашинский» шоколад и т.д.), но эти попытки единичны. А с зубной пастой «Ну, погоди!» произошла вообще интересная история. Оказалось, что пасту производят в Болгарии.

Для современного российского кинематографа, к сожалению, свойственно размещение в кадре не рекламы товара, а образа и интересов определенных групп, таких, как бандиты, политики и др.

Оценивая ситуацию, сложившуюся на сегодня, можно констатировать, что эффект от размещения такой «рекламы», в которой образ криминальных лидеров овеян ореолом романтики и добродетели, не заставил себя долго ждать.

Кроме того, многие рекламодатели просто-напросто не понимают ценности *Product Placement*, и по-прежнему предпочитают тратить деньги на не всегда качественную и изрядно поднадоевшую рекламу, вместо того, чтобы использовать ненавязчивое упоминание в кино.

Давно известные на Западе вещи *Product Placement* могут быть в том или ином виде реализованы и в РФ.

Цели, которых можно достичь в ходе реализации конкретных мероприятий различных направлений *Product Placement*, могут быть следующими.

- **Формирование ценностных приоритетов у зрителей, читателей.** *Product Placement* мог бы (например, в телесериалах) быть замечательным инструментом в руках государства для реализации им своей политики. Например, в *Бразилии*, которая является одним из крупнейших экспортеров сериалов, государство борется за рынок «мыльных опер» и не только потому, что это приносит ощутимый доход, но и потому, что это позволяет формировать ценностные приоритеты у телевизионной аудитории. Практически в каждом фильме в качестве наиболее подходящего для отдыха места называется Европа или США, зрителя приучают к тому, что положительные персонажи употребляют словосочетание «права человека», жители богатых районов учат английский язык, а обитатели бедных кварталов говорят о здоровом питании.

- **Популяризация различных государственных социальных программ.** У *Product Placement* есть колоссальный потенциал в государственной сфере. Он может служить в качестве мощного и эффективного инструмента для проведения и популяризации различных государственных социальных программ.

Кино всегда было и есть самым массовым видом изобразительного искусства. Основными направлениями, в которых наиболее разумно и выгодно применять *Product Placement*, могли бы выступать образовательная, здравоохранительная, культурная и другие сферы. Например, профессионально проводимые кампании здорового образа жизни, такие как «Мир против наркотиков!», «Безопасный секс», а также мероприятия, направленные на увеличение сбора налогов, популяризацию благотворительности,

производили бы немалое воздействие на зрителя и начали бы приносить плоды в самом ближайшем будущем.

• **Формирование позитивного образа государства у других народов.** Учитывая тот факт, что киноиндустрия стран СНГ производит фильмы, которые показываются не только в России, РБ и т.д., но и во всем мире. У нас есть образец в виде американских фильмов, смотря которые у зрителя формируется исключительно позитивный образ США как демократического и правового государства, где основными приоритетами являются права и свобода любого гражданина. Идеологам нашего государства следует внимательно присмотреться к проблеме формирования образа своего государства в кино и сделать некоторые выводы из западного опыта, что со временем, несомненно, приведет к повышению рейтинга РБ, России и т.д. на международной арене и, хочется надеяться, к избавлению их от груза и пережитков тоталитарного советского государства.

Итак, применение *Product Placement*, кроме присущих ему достоинств, сопряжено с определенными трудностями – в первую очередь с грамотным и правильным применением, чтобы упоминание торговой марки не воспринималось зрителем как реклама, а гармонично вписывалось в сюжет.

Литература

1. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М.: Дело, 2002.
2. Львова В. Не продается вдохновенье, но можно похвалить лапшу. // «Комсомольская правда» в Белоруссии». - 06.01.2007. - с.11
3. www.sem40.ru
4. <http://www.productplacement-russia.ru/>
5. www.mentor-cinema.ru
6. <http://www.udc.com.ua/>
7. <http://productplacement.ru/>
8. <http://productplacement.nm.ru/>

УДК 228.24(072)

Малафейчик Ю.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ PRODUCT PLACEMENT В БЕЛАРУСИ

В кино часто можно увидеть, как в кадре с главными героями появляется какой-либо продукт — он может быть дешевым или безумно дорогим, но это появление никогда не случайно. Такое явление называют *Product Placement* (продакт плейсмент) — размещение товара или торговой марки в кино или другом продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

Product Placement можно считать незаменимым, когда уровень доверия аудитории к рекламным сообщениям становится крайне низок из-за перенасыщения носителей или же из-за низкой креативности сообщений. С помощью интеграции образа бренда в художественную канву литературного произведения или кинофильма можно добиться лояльности даже самого консервативного потребителя. Средой для взращивания виртуального бренда может быть любой выдуманный мир, будь то фильм, сериал, книга, комикс или компьютерная игра. Компьютерные игры особенно эффективны в этом отношении, так как они позволяют потребителю не просто оценить привлекательность виртуального бренда, но и вступить с ним во взаимодействие.

В Республике Беларусь об этом инструменте коммуникации узнали относительно недавно, но вопрос в том, что его негде применять. Рекламы становится все больше; зрители ее все сильнее ненавидят, и о том, чтобы продвигать свою продукцию менее лобовыми путями, задумывается не одна белорусская компания. Однако если российская и украинская киноиндустрия в последние годы бурно развивается и начала выпускать кассовые фильмы,

а на телевидении стало все больше и больше высокорейтинговых проектов, программ, ток- и реали-шоу; то в Беларуси об этом заявлять еще рановато, так как белорусских фильмов и программ снимается крайне мало, а до массового зрителя доходит и того меньше. Поэтому с развитием данного направления в нашей стране дела обстоят гораздо хуже.

Есть надежда, что к развитию *Product Placement* подтолкнет белорусское правительство: в связи с последними изменениями в Законе «О рекламе» (10 мая 2007г.) можно предположить, что в ближайшее время именно алкогольные и табачные компании будут продвигать свою продукцию с помощью *Product Placement*, что, вероятно, даст толчок в направлении размещения рекламы в кадре.

Кроме того, идеологам нашего государства следует внимательно присмотреться к проблеме формирования образа Беларуси в кино и сделать некоторые выводы из западного опыта, что со временем, несомненно, приведет к повышению рейтинга Беларуси на международной арене. Здесь есть образец в виде американских фильмов, смотря которые у зрителя формируется исключительно позитивный образ США как демократического и правового государства, где основными приоритетами являются права и свободы любого гражданина.

Еще один важный вопрос, который тормозит развитие индустрии – это определение стоимости *Product Placement* и его эффективности. На данный момент отечественные исследовательские компании не обладают технологией определения эффективности *Product Placement*. Легче всего с телевизионными проектами, где можно опереться на рейтинги GFK, определить зрительскую аудиторию и, исходя из этого, оценить эффективность и просчитать стоимость включений *Product Placement*, учитывая рекламные расценки телеканалов. В кино это сделать сложнее, так как на момент производства неизвестно, каким количеством копий выйдет в прокат фильм, выбранный для интеграции, поэтому стоимость определяется по телевизионному показу плюс некий коэффициент, который зависит от потенциала проекта (режиссер, актеры, рекламный бюджет).

Итак, актуальность использования такого рода рекламы в Беларуси обусловлена необходимостью тщательного изучения этого нового явления в рекламе.

Особенности *Product Placement* в Беларуси были выявлены автором статьи на основе собранной и обработанной вторичной информации. С целью выяснения возможностей и преград для реализации технологии скрытой рекламы предприятиями города Бреста было проведено исследование, где для сбора первичной информации использовался опрос, который проходил в форме анкетирования.

Основной целью исследования было определение осведомленности и отношения к новому для Беларуси способу рекламирования товаров и предприятий в целом.

В ходе маркетингового исследования был изучен такой сегмент, как потребители-организации таких отраслей, как машиностроение, металлургия, химическая и легкая промышленность, пищевая, торговля, транспорт, связь. В качестве респондентов выступили руководители предприятий, начальники и специалисты отделов маркетинга и сбыта 45 предприятий государственной, частной и смешанной форм собственности в возрасте от 23 до 54 лет. Опрос проводился в г. Бресте методом стандартизированного анкетирования.

В ходе опроса было выявлено, что практически половина респондентов имеют представление о таком способе рекламы как *Product Placement*, и весьма значительная часть (35%) не знает и ничего не слышала о нем.

По результатам исследования стало известно, что большинство опрошиваемых не знают как именно применить скрытую рекламу к их товару (35%), а также существенное количество респондентов (30 %) считают, что такой способ рекламы не подходит для их предприятий. Третье место (18%) среди ответов опрошиваемых занимают высказывания о *Product Placement* как вполне возможном способе рекламы для предприятий и представления каким образом это можно осуществить, 15% респондентов не смогли ответить на поставленный вопрос и лишь 2% -считают применение технологии *Product Placement* возможным, но не знают, каким образом ее применять (рис.1).



Рис. 1 Отношение респондентов к Product Placement

Было установлено, что на предприятиях г. Бреста из пяти элементов продвижения чаще всего используется реклама, реже - публичность и далее в порядке уменьшения значимости следуют - личные продажи, стимулирование сбыта, выставочно-ярмарочная деятельность.

Стало также известно, что 58% респондентов удовлетворены эффективностью рекламной деятельности на своем предприятии, 26% - полностью неудовлетворены и 16% - неудовлетворены, что свидетельствует о необходимости проведения тщательного анализа подготовки, проведения и определения эффективности рекламных мероприятий на каждом предприятии.

На вопрос: «Среднемесячный бюджет на рекламные мероприятия на Вашем предприятии составляет?» были получены следующие ответы: до 100 тыс. руб. - 16%; от 101 до 200 тыс. руб. - 33%; от 201 до 500 - 31%; от 501 до 700 тыс. руб. - 3%, более 700 тыс. - 17%. Следовательно, лишь часть предприятий г. Бреста сможет позволить себе использовать такой способ рекламы, как *Product Placement*, ввиду относительной дороговизны данного мероприятия.

Хотя специалисты называют *Product Placement* рекламным инструментом практически без недостатков, при некорректном и непрофессиональном применении этого инструмента могут возникнуть сложности, влияющие на его эффективность.

В связи с этим, респондентам было предложено отметить характеристики специалистов по маркетингу, рекламе и сбыту своего предприятия, используя для этого вопрос с семантической дифференциальной шкалой, в которой использовались следующие показатели: любознательность - апатия, саморазвитие - пассивность, стремление к инновациям - консервативность, креативность - стандартность. Большинство респондентов (67%) оценивает любознательность маркетологов наивысшей оценкой (7 баллов), тогда как саморазвитие было оценено на 7 баллов лишь 33% и столько же оценили присутствие данного качества у специалистов по маркетингу и сбыту на 6 баллов. Респонденты считают, что такие характеристики, как креативность и стремление к инновациям присущи их маркетологам и сбытовикам в наибольшей мере из предложенных четырех, чаще всего им присваивают оценки 4 и 5 баллов соответственно.

Из результатов исследования стало ясно, что такие необходимые качества для маркетологов, как креативность и стремление к инновациям слабо выражены у работников в сфере маркетинга, а скрытый способ рекламы подразумевает не только наличие, но и достаточная развитость именно этих качеств. Однако следует отметить, что стремление к саморазвитию и высокая степень любознательности, которые в полной мере присутствуют у специалистов по маркетингу и сбыту, считаются весьма полезными и могут являться следствием изучения современных способов продвижения товаров, в том числе и технологии *Product Placement*.

В ходе опроса было выявлено, что основная часть респондентов (67%) считают, что *Product Placement* выгодно отличается от обычной прямой рекламы тем, что зритель не воспринимает появление определенных марок товаров, логотипов предприятий как рекламу, оставшиеся 33% предполагают, что *Product Placement* выгодно отличается меньшими расходами на разработку творческой концепции и съемку ролика по сравнению с прямой рекламой.

Также стало известно, что более половины респондентов не обращаются в рекламные агентства, пользуясь услугами исключительно своего персонала (61%). Оставшаяся часть опрошенных, которые прибегали к услугам таких агентств, вполне удовлетворены качеством услуг (25%), их разнообразием (17%), а вот сроки выполнения не удовлетворяют половину респондентов.

По результатам исследования было определено, что предпочтительнее всего было бы размещение неявной рекламы осуществлялось бы в телепередачах, программах и ток-шоу (33%), второе место отдано компьютерным играм (24%), третье – кино- и видеофильмы, а на долю художественной литературы и весьма редких примеров внедрения скрытой рекламы в фотографии приходится 7% и 3% соответственно. У значительной части респондентов (15%) этот вопрос вызвал затруднения, видимо, вследствие недостаточной осведомленности о методах внедрения технологии скрытой рекламы (рис. 2).

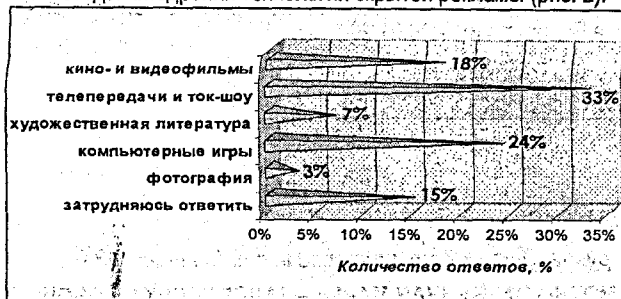


Рис. 2 Предпочтения респондентов относительно мест размещения *Product Placement*

Среди трех типов размещения товара или товарной марки в продуктах индустрии развлечений, большинство опрошенных (84,5%) предпочло бы визуальное размещение. Например, как демонстрация в кадрах фильма «Ирония судьбы. Продолжение» растворимого кофе Nescafe. Второе место (10,5%) отдано кинестетическому типу размещения (например, демонстрация ходовых характеристик автомобиля Mazda по стенам из стекла офисного здания в фильме «Дневной дозор»), а третье (5%) - аудиальному (например, диалог о ресторане «Ришелье» в сериале «Не родись красивой»).

Изучая информацию о степени значимости для предприятий составляющих *Product Placement*, в случае использования ими данного способа рекламы, были получены следующие результаты: кросс-промоушн (продвижение товара при помощи фильма, а фильма - при помощи товара) – 18%, киномерчендайзинг (использование образа кино/мультперсонажа при продаже или распространении товара) – 15%, спонсорство (для премьерных показов в кинотеатрах и организованных перед показом фуршетов, презентаций) – 25%, talent relations (вовлечение звезд в рекламную кампанию для продвижения товара) – 31%, лицензирование (агентства по *Product Placement* выступают в качестве посредников между кинокомпаниями и рекламодателями при покупке прав на персонажи и кинообразы) – 11%.

Полученные в ходе исследования данные, позволяют сделать вывод об увеличении интереса к новым способам рекламирования продукта, в частности к «продукт плейсмент», так как данный способ рекламы ведет к позитивному изменению отношения к рекламируемым товарам и предприятию в целом у потенциальных покупателей.

Таким образом, Product Placement отличается от обычной рекламы тем, что зритель не воспринимает появление определенных марок товаров в кадре как рекламу, значит, у него не появляется негативного отношения к этому товару, а, следовательно, и реклама достигнет своего покупателя. Product Placement подразумевает более утонченную форму подачи послания, предоставляя безграничное количество возможностей для креативных, нестандартных и эффектных находок. В свете растущей усталости потребителя от традиционных форм рекламы это становится особенно актуальным. Фильм-бестселлер - больше, чем просто развлечение, он становится феноменом культуры и надолго занимает свою нишу в художественном контексте. Более того, рекламодатели получают шанс сделать свои продукты частицей общественного сознания нации.

Итак, для успешного продвижения Product Placement необходимо создать понятный рынку инструментарий, опираясь на опыт американского и европейского кинорынков. Это станет возможным при открытости информации по проектам для участников рынка. Кроме этого, необходимо, чтобы в самое ближайшее время появились опытные посредники между производителями и рекламодателями.

Литература

1. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М.: Дело, 2002.
2. Львова В. Не продается вдохновенье, но можно похвалить лапшу.// «Комсомольская правда» в Белоруссии». - 06.01.2007. - с.11
3. <http://www.advesti.ru>
4. <http://www.marketing.of.by>
5. <http://www.mentor-cinema.ru>
6. <http://www.productplacement.ru>

УДК 228.24(072)

Слинко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ГРАМОТНО НАЗВАННАЯ МАРКА – ЗАЛОГ УСПЕХА ЛЮБОЙ КОМПАНИИ

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с неймингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любое, самое гениальное имя, созданное для него, обречено на провал.

Нейминг - происходит от английского слова «naming» - разработка имени или названия бренда. Название, имя торговой марки, как правило, оказывается наиболее заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между маркой и потребителем. Оно должно отражать впечатление от марки в одном слове или фразе, кроме того, обеспечивать правовую защиту. Название торговой марки является первым и чаще всего наиболее запоминающимся элементами индивидуальности марки. С учетом ответственности и потенциальной стоимости названия торговой марки, а также его долговечности, выбор имени требует к себе повышенного внимания, ведь оно должно рассказать о многом, запомнится, быть индивидуальным и значимым. Цель профессионального нейминга - создание (придумывание) таких имен.

В настоящее время хороший нейм становится придумать все сложнее и сложнее - жесткая конкуренция практически во всех промышленных отраслях, а также обилие новой продукции обуславливают этот безрадужный факт.

Создание названия - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания имени достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание нейма фирме-профессионалу в этой области. По данным американского агентства Lexicon Branding, стоимость контракта на создание имени продукта мо-

жет составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50 - 75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч долларов.

Один из инструментов, способных помочь в решении данной проблемы - *способ словообразования*, который используется при создании имени товара.

Различные специалисты выделяют множество таких способов, но в большинстве случаев все они, так или иначе, пересекаются между собой, в итоге рождая единую картину.

Рассмотрим *основные способы словообразования*, каждый из которых может быть эффективен в том или ином случае, каждый из них имеет как свои достоинства, так и недостатки.

1. *Смысловые названия*. Такие названия носят в себе четкий смысл, отражают вид деятельности компании или сущность позиционирования товара. Они говорят сами за себя, содержа некую форму описательности.

К недостаткам подобных названий можно отнести тот факт, что они больше подходят для продуктов, нежели для компаний, так как являются довольно "узкоспециализированными". Расширять сферу своей деятельности компании, в названии которой четко отражен смысл этой деятельности будет остаточено проблематично.

Например, компания "Daewoo electronics" расширила поле своей деятельности с производства бытовой техники до автомобилестроения. Тяжело представить такой факт, что "Daewoo" решит выпускать товары продовольственного профиля.

В пример смыслового названия можно привести и такие неймы, как "Услада", "Тонус" (соки), "Старейшина" (коньяк), "Ассорти" (гель для душа), "Сила знаков" (овсяные хлопья). Эти названия напрямую доносят до потребителя позиционирование бренда, так как в них очевидно просматривается суть бренда и его конечная эмоция.

2. *Комбинаторные названия*. Обычно сочетают в себе несколько корней, сгенерированные таким образом, чтобы донести до сознания потребителя конечную идею бренда. Кроме того, комбинаторные названия оригинальны, что обуславливает их высокую конкурентоспособность.

Ярчайший и достаточно свежий пример подобного рода неймов - чай "Плейти", компании "Императорский чай". Данный нейм образован английскими словами play - игра, и tea - чай. Из названия легко можно понять, что продукт ориентирован на детскую аудиторию.

3. *Абстрактные названия*. Представляют собой определенную последовательность букв и звуков, позитивно влияющих на акустическом и визуальном восприятии имени аудиторией. Такие неймы подобно легким мелодичным переживаниям способны ласкать слух человека, рождая у него в голове благоприятный ассоциативный ряд. Абстрактные неймы довольно нейтральны по эмоциональности и лишены акцентированной смысловой нагрузки. Тем не менее, несмотря на то, что жизнь в них вдохнуть куда сложнее, чем, скажем, в смысловые, шанс, что они будут носить негативную окраску в иностранных языках, весьма невелик. Риск сводится к минимуму, и кроме того - подобные имена, как уже говорилось выше, неплохо подходят для компаний. Резюмируя суть абстрактных названий, можно сказать, что они не несут в себе прямого смысла, не выражая ничего конкретного, а соответственно доносят до потребителя конечную идею бренда посредством ассоциаций, абстрактных образов. В некотором роде такие названия уместно сравнить с абстракционизмом в живописи.

Показательный пример - вина "Pradis" компании "Исток" - слово ассоциируется с праздником, смежно по звучанию с английским paradise (рай), рифмуется со словом Дионис - знаковым именем из мира вина, веселья и театра. Сюда же следует отнести неймы "Clorox", "Xerox", "Gently" - все они не имеют перевода, однако наталкивают на ряд ассоциаций.

4. *Креативные или "игровые" названия*. Эти неймы основываются на игре слов, что очень эффективно, зная всяческую любовь европейской аудитории к любому роду шуток и юмора. Преимуществом креативных неймов, безусловно, является оригинальность. Они позволяют выделиться среди конкурентов, при этом вероятность того, что кто-то придумал такой же нейм ранее, практически отсутствует.

Показательным примером может служить два нейма - "Фишка" и "Бирка". Название консервов "Фишка" сочетает в себе два элемента: fish - рыба по-английски, и фишка - термин из молодежного сленга, являющегося синонимом слов "прикол", "шутка". "Бирка" (рыбка к пиву) - своеобразное обыгрывание английского слова beer - пиво. Подобное форма словообразования рисует у покупателя образ чего-то небольшого, употребляемого с пивом, без чего пиво будет "неполноценным".

5. *Аббревиатурные названия.* Так же, как и абстрактные неплохо подходят для названия компаний. IBM, BMW, МТС - все эти имена постоянно на слуху у потребителя. Поскольку аббревиатурных неймов придумано очень много, то зачастую такие имена смотрятся как клоны в современном мире брендов, но зато отличаются краткостью и прекрасно запоминаются.

Кроме непосредственно этих пяти видов, можно выделить еще несколько дополнительных, несущих в себе особый характер:

✓ *Устойчивое выражение.* Таким названием должно быть устойчивое выражение, которое изначально передает потребителю хорошее знание марки, донося до него столь знакомые ему ценности, качество и известность продукта, что не может не сказаться на положительном восприятии бренда.

Отличный пример подобного названия - пельмени "Классика жанра". Этот нейм генерирует у потребителя образ классических пельменей, приготовленных по классическому, до более знакомому рецепту, слепленным в соответствии с лучшими традициями жанра. Эти эмоции, рожденные в потребителе, наилучшим образом передают суть позиционирования бренда.

✓ *Нейм-легенда.* Фаберже, Шустов, Распутин - весьма яркие фамилии, ставшие успешными брендами. Такие имена рождают у потребителя ряд ассоциаций, формирующих доверие к марке - они каждому известны, к тому же обладают своеобразной легендарностью. Главное что следует помнить, разрабатывая подобное название - оно должно быть реально существовавшим, причем, хорошо известным широкой аудитории.

✓ *Наибольший интерес для нейминга представляют названия, относящиеся к так называемым иконическим знакам, с высокой степенью мотивированности формы знака его содержанием ("Шок", "Услада", "Русский Стандарт", "Мегафон", "Скелетоны", "Причуда").* Это не случайно, ведь такие знаки обладают очевидным преимуществом - своей формой (слова естественного языка) они сразу делают доступными заложенные в них смыслы, т.е. ценности торговой марки. Однако в связи с исчерпанием запаса подобных знаков в языке, а также вследствие глобализации, все большее распространение в нейминге приобретают знаки-символы, не имеющие очевидной смысловой мотивированности.

Таковыми на рынке являются большинство иностранных названий торговых марок (Reebok, Samsung, Nokia, Toyota, Indesit, Martini), а также искусственно созданные словоформы (J7, "Ростикс", "Росно", Sitronics). Эти названия неизбежно требуют «вне-нейминговых», т.е. других брендинговых усилий для донесения каких-либо значений (ценностей бренда) до сознания покупателя.

Разумеется, все вышперечисленные способы являются мощнейшим оружием в создании имени бренда. Несмотря на это, стоит все-таки учитывать, что данное оружие может принести наибольший эффект только в руках профессионалов.

«Не пожалейте времени и усилий на выбор хорошего названия», - так говорит Гай Кавасаки, один из основоположников маркетинговой стратегии компании Apple, автор многих книг, а также владелец и одновременно управляющий венчурной компанией Garage Technology Ventures. В своей последней книге *«Искусство старта»* он пишет так: *«Выбирайте имя или название с умом, не идите с компромисс»*. Также он дает несколько советов успешным предпринимателям относительно подхода к выбору названия:

1. *Использование цифр в названии нежелательно.* Это плохая идея, потому что люди не будут точно помнить, использовать ли им цифры (1, 2, 3) или писать их (один, два, три).

2. Название необходимо выбирать такое, у которого есть особенности глагола. В идеале название должно войти в модную устную речь и стать глаголом. Например, люди "ксерят" документы (от слова ксерокс), а не фотокопируют их. С недавних пор многие "гуглят" слова (от названия поисковой системы "Google"), вместо того, чтобы "искать" слова в сети Интернет". Предупреждение от редактора рассылки Стива Ривкина (Steve Rivkin): "Этот совет вызывает недовольство у юристов в области торговых марок, так как он усложняет защиту названия. Необходимо быть максимально осторожным при выборе".

3. Название должно звучать "по-особенному" (для этого необходимо применение нестандартного мышления), но при этом должно напоминать что-либо еще.

В качестве неудачного примера служат следующие неймы: Claris, Clarins, Claritin и Claria. Пытаясь вспомнить, какое из названий относится к косметике, а какое к программному обеспечению, онлайн маркетингу и производству антигистаминных препаратов, люди часто путаются с данными названиями.

4. Имя должно заметно отличаться от уже существующих и известных брендов. Если название организации слишком напоминает уже существующее имя другой компании, собственник этого бренда может предъявить авторские права на это и смежные с ним названия и потребовать не использовать придуманное имя организации.

В интересах создателя необходимо избегать такой ситуации: К моменту, когда собственник предъявит это условие, может пройти уже немало времени, в течение которого фирма успеет занять свою нишу на рынке, достигнуть немалых результатов, потратить внушительные суммы на рекламу. В регистрационной палате помогут избежать таких ситуаций. Сравнив название с названием других зарегистрированных организаций, соответствующая служба подскажет, можно ли использовать данное имя.

5. Имя может включать в себя юридические термины. Наиболее часто встречаемыми терминами, которые используют в названиях компаний, являются следующие: Limited (Ltd.), Incorporated (Inc.), Corporation (Corp.), их дописывают в конец названия.

6. Название не должно включать в себя запрещенные термины и выражения. (Закон Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» № 447-з от 27 октября 2000 г.)

7. Нельзя использовать нецензурную лексику или такие слова и выражения, которые будут означать, что организация предлагает непристойные, скандальные и безнравственные услуги или товары.

Разные слова и звучания имеют разное значение в разных странах, культурах, поэтому будет целесообразно провести небольшое исследование в этой области перед тем, как юридически закрепить права на новое название. Не использовать этот шанс сегодня, есть риск столкнуться с проблемой переименования товара или компании в будущем. Особо внимательно следует выяснять, не означает ли придуманное название враждебного смысла на языке другого народа. Это может серьезно повредить бизнесу, оттолкнув покупателей и потенциальных деловых партнеров (см. табл.).

Таблица Примеры неудачного использования названий на международных рынках

Марка автомобиля	Страна	Перевод
1	2	3
Mitsubishi Pajero	в Испании	"давать пощечину"
Ford Pinto	в Латинской Америке	"подглядывать"
Fiat Regatta	в Швеции	"ворчун"
Fiat Marea	в Испании	"морская болезнь"
Lada Nova	в Испании	"то, что не ездит"
Silver Mist	в Германии	"серебряный навоз"
GM Nova	в Испании	"не ходит"

Аналогичные примеры, порой доходящие до анекдота, можно встретить и в России, например, модный бутик Mazzoli, продающий обувь (его название петербуржцы с успехом прочитали как «Мозоли»).

Для создания названия товара в настоящее время часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ - сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать нейм - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где он может появиться.

Ну и самое главное - любое имя товара имеет право существовать. Это название может быть красивым или не очень, коротким или длинным, звучным, бесподобным, волшебным, простым и даже непонятным. Имя может быть любым, но если оно не работает - это плохое имя.

Литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: «И-Т корпорация «Дашков и К», 2005.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. - М.: «Фалер-Пресс», 2003.
3. 4P Маркетинг - www.4p.ru
4. www.naming.ru
5. www.marketolog.ru

УДК 228.24(072)

Слинко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

НЕЙМИНГ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Придумать хорошее название непросто. Хорошее название должно быть благозвучным, выразительным, по возможности кратким. Оно должно вызывать позитивные ассоциации или, как минимум, не вызывать негативных эмоций. Хорошо, если оно по смыслу, по звучанию или ассоциациям связано с соответствующей товарной группой. Желательно также, чтобы название было оригинальным и хорошо запоминалось. В идеале название должно доносить до потребителя основные выгоды товара, а также быть патентно чистым.

Именно поэтому на современном этапе - этапе высокой конкуренции товаров и фирм, этапе полного разнообразия продукции, все большее значение придается нейму - торговой марке фирмы.

Нейминг - профессиональная разработка названий фирм, товаров и услуг - во всем мире считается одним из мощнейших инструментов маркетинга. Еще это искусство создания имен: неповторимых, броских, ярких и запоминающихся. Удачно разработанное имя не только формирует первое впечатление, но и улучшает силу долгосрочного восприятия бренда.

На сегодняшний день торговая марка служит коммуникативным средством между производителем и потребителем. Оригинальное, привлекательное и адекватное имя на все времена - вот суть нейминга. В идеале это такое название, которое не только способствовало бы росту продаж, укреплению имиджа и формированию бренда, но и стало бы именем нарицательным и ассоциировалось со всеми объектами своей категории.

В современной практике, нейминг постепенно становится отдельной отраслью бизнеса. Разработка хорошего названия - это сложный, трудоёмкий процесс, требующий большого профессионализма исполнителей, знания специальных технологий, понимания целей и задач, стоящих перед новым брендом.

Методика создания имен включает в себя:

- **Изучение стратегий позиционирования конкурентов.** Первое, что необходимо сделать, разрабатывая название – провести анализ конкурентной среды с целью выявить характер позиционирования оппонентов.

- **Исследование.** На этом этапе проводятся маркетинговые исследования и анализ полученных результатов. Кроме того, проводится изучение и самой фирмы-заказчика, для того, чтобы получить как можно более полную информацию о том, что может оказаться полезным при разработке имени.

- **Генерация идей.** На данном этапе специалисты генерируют идеи, касающиеся названий, упаковки, позиционирования и вообще всего, что имеет непосредственное отношение к называемому объекту. При этом никто никого не критикует, и в ход идут все создаваемые идеи. Максимальное число идей – девиз данного этапа.

- **Анализ созданных идей.** Данный этап заключается в том, что все созданные идеи подвергаются анализу на предмет соответствия различным критериям и требованиям, выдвинутым заказчиком и обусловленным ситуацией на рынке.

- **Оценка заказчиком.** Отобранные на предыдущем этапе названия предоставляются для оценки заказчику, который, как правило, хорошо знаком с ситуацией в том сегменте рынка, где он работает и может сразу определить, какие слова подходят для названия, а какие – нет.

- **Тестирование выбранных вариантов.** Для тестирования могут использоваться следующие методы: фокус-группы, глубинные интервью, опрос родственников, знакомых и коллег по работе.

- **Оформление отчета.** На этом этапе заказчику предоставляется отчет, содержащий имена, прошедшие все этапы. В этом отчете указываются результаты тестирования, а также юридические справки. На основе полученных данных, заказчик принимает окончательное решение о выборе названия.

Но на сегодняшний день, торговая марка не оказывает столь значительную роль, как хотелось бы многим предпринимателям. И даже, несмотря на всю правильность и последовательность ее создания – проблемы существуют. Для потребителей в первую очередь играет роль качество продукции. Следовательно, маркетологи не научились создавать имена, которые отражали бы суть продукции и ее качественные показатели.

Эти факты подтверждаются и результатами маркетингового исследования, проведенного автором данной статьи в феврале-марте 2008 года. Задача данного исследования заключалась в определении важности разработки нейминга на современном рынке белорусских товаров.

Методом сбора первичной информации был выбран опрос в форме анкетирования. Объем выборки составил 100 человек, из них 37% респондентов были мужчины, 63% - женщины. Возраст 70% опрошенных от 20 до 30 лет, остальные 30% - старше, кроме того, это люди с разным уровнем дохода.

Остановимся более подробно на полученных результатах.

В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов (66%) интересуются торговой маркой (рис. 1.), но при этом в сочетании с другими показателями, название занимает лишь 5 место (см. рис.3).

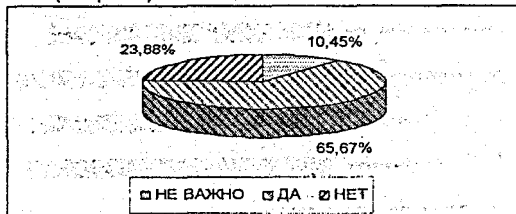


Рис.1 Интерес к марочному названию при покупке

Существует множество подходов, аспектов и правил при создании нейма. Проведя исследования, собрав вторичную информацию, были выявлены самые важные и существенные из них.

1. *Использование имени или фамилии в названии.* Использование имени непосредственного основателя фирмы было довольно частым явлением в прошлом.

2. *Использование названия географического объекта.* Использование названия города, области или другой территории может значительно ограничить географическое пространство в случае, когда фирма пожелает расширить свою деятельность и увеличить продажи.

3. *Использование названия, описывающего деятельность компании.* Имя фирмы, которое рассказывает о природе ее происхождения и основной деятельности, как правило, получается очень длинным и громоздким.

4. *Использование «сборного» названия,* т.е. названия, составленные путем комбинации различных слов, частей слов или начальных букв разных слов.

5. *Использование названий определенной длины.* Длина названия для малого бизнеса является одним из ключевых показателей, формирующих успех нейма. Она определяет, насколько удачно будет воспринято потенциальными покупателями имя. Короткое название может быть не всегда уместно, в то время как длинное – оказывать негативное влияние на степень запоминаемости бренда и успех его продвижения. Идеален вариант, когда название составляет приблизительно три слова.

6. *Использование графического символа.* Название наиболее эффективно в том случае, когда работает на решение своих задач в совокупности с марочным знаком, который в первую очередь отождествляется с бизнесом. Название и марочный знак должны стать элементами, рождающими в сознании потребителя синонимичный ряд и ассоциирующиеся друг с другом.

7. *Осторожное использование неологизмов.* В мире существует ряд компаний, которые добились успеха с названиями, значения которых до их возникновения никто не знал. Хотя, в некоторых случаях, это может стать мощным маркетинговым ходом, необходимо избегать названий-неологизмов, которые могут вызвать трудности в написании и произношении.

8. *Использование коннотации.* Удачное название должно отражать философию бизнеса и позиционирование компании. При определении отношения респондентов к походам при создании имени и проранжировав их по степени важности для них, были получены следующие результаты (см. рис. 2).

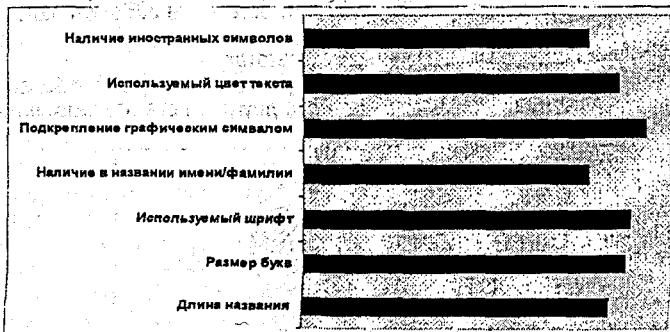


Рис.2 Степень важности и привлекательности характеристик нейма для потребителя

Как видно из диаграммы, первое место по значимости с позиции опрашиваемых занимает ответ «подкреплением графическим символом», второе – «используемый шрифт», третье – «используемый цвет текста», четвертое – «размер букв», пятое – «длина названия», «использование имени или фамилии» и «наличие иностранных символов» - соответственно шестое и седьмое места. Можно предположить, что именно первых трех характеристик в настоящее время не хватает в марочных названиях белорусских производителей.

В ходе опроса выяснилось, что используемый шрифт и текст не всегда соответствуют потребностям покупателей. Порой, создавая названия и пытаясь сделать его более ярким и привлекательным, используют шрифты и цвета, красочные и интересные, но довольно трудные для чтения.

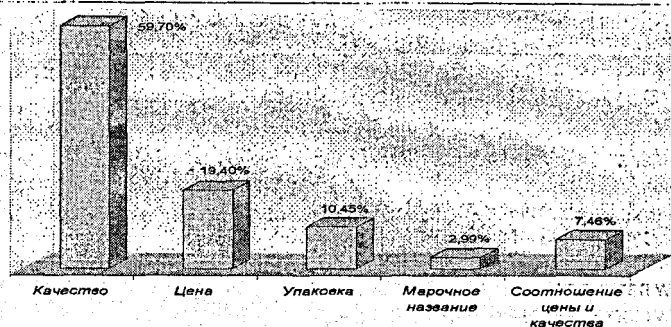


Рис. 3 Выбор основных показателей потенциальных покупателей при покупке

Как говорилось ранее, марочное название играет последнее место, при выборе покупателей товаров.

Исследуя аспекты создания имени, хотелось бы подробнее остановиться на коннотативности.

Вопрос коннотативности в неймах наиболее актуален для товаров первой необходимости, так как уровень конкуренции в этом сегменте рынка особенно высок. К таким товарам, в первую очередь, относятся продукты питания, медикаменты и др. Их ассортимент расширяется с каждым днем, и вопрос дифференциации становится не второстепенным, а основным условием для завоевания товаром популярности.

Например. Высокой коннотативностью обладают названия таких продуктов питания как «Пломбиретто», «Аква Минерале», «Маселко», «Бабусин торт», «Золотой петушок», «Наша Ряба», «Гаврилівські Курчата» (курятина), «Фруктовый сад», «Соковита» (соки), «Аква Минерале», «Бонаква», «Миргородская», «Моршинская» (минеральная вода), «Сойка» (соевые продукты), а также названия медицинских препаратов – «Визивит», «Визитал» (препараты для улучшения остроты зрения), «Антигриппин», «Колдрекс», «Колдрин» (препараты от простуды, гриппа), «Печаевские» (от изжоги), «Стоматидин» (против воспаления полости рта).

Малоконнотативными являются названия техники (LG, Panasonic, Benatone, Samsung), легкопромышленной продукции и одежды («Дана», «Ласточка», Doche & Wrangler), ювелирной (Bvlgari, Chopard, Tiffany & Co, Graff), часовой (Aaget, Chopard, Piaget, «Чайка», «Ракета»), парфюмерной (Jadore, Prada, Cinema, «Красная Москва», «Елена», «Пиковая Дама») и косметической продукции (L'OREAL, VICHY, Pura, «Чаровница», «Пропелер»).

При предоставлении в анкете некоторых из выше перечисленных неймов лишь 12% респондентов ответили правильно, указав о какой продукции идет речь. Остальные 88%

либо затруднялись дать ответ, или давали ответы, мало приближенные к правильным. Проблема существует, и она является наиболее опасной. Предприятия, создавая названия, не задумываются об ассоциациях, связанных с данным названием.

Сам же процесс запоминания марочных названий не представляет сложности для большинства респондентов (94,6%), включая и старшее поколение. Из опрошенных 37,7% отметили, что запоминают названия с первого раза, а 56,9% — с второго-третьего раза.

Из результатов исследования стало ясно, что почти половина опрошенных, а точнее 51%, узнают о названии товара в торговой точке, 43% — из рекламы, а те, которые получили информацию от знакомых, составили 6%.

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что нейминг в Белоруссии находится на этапе развития, причем развития бурного, но испытывает значительные трудности, связанные с отсутствием достаточного опыта и необходимых традиций.

Итак, стоит сказать, что у науки «нейминг» в нашей стране есть огромный потенциал развития. Он является мощным инструментом формирования общественного мнения о товаре или самой фирме, способствует увеличению продаж, успеху бренда и коммуникациям между производителем и потребителем.

Литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: «И-Т корпорация «Дашков и К», 2005.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. — М.: «Фалер-Пресс», 2003.
3. 4P Маркетинг - www.4p.ru
4. www.naming.ru
5. www.marketolog.ru

УДК 228.24(072)

Липовецкий В.Г., Грипич Т.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ВЫВЕСКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГОРОДЕ БРЕСТЕ

Ставшее крылатым выражение «театр начинается с вешалки», давно пора уже поменять на «театр начинается с вывески». Ибо вывеска не только указывает на наличие предприятия в каком-то здании, но может многое рассказать о компании еще до того, как посетитель войдет внутрь.

Вывеска нужна точно так же, как электричество, хорошее оборудование и чистота в торговом зале. У любого магазина есть вывеска, на ней помещают, как минимум, следующие данные:

- наименование магазина;
- торговый знак организации, к которой относится магазин или фирменный знак магазина;
- порядковый номер магазина.

Фирменный знак магазина должен помочь покупателям быстро выделить определенный магазин среди других магазинов, быть броским и быстро ассоциироваться у них с широким ассортиментом продаваемых товаров. Главный компонент вывески магазина — это, конечно же, его название.

Выбору названия магазина следует уделить первостепенное внимание. Во-первых, оно должно соответствовать имиджу, который желает создать ритейлер. Иногда магазины получают название в соответствии с местностью, в которой они расположены, например: Кишевский винный магазин (вымышленное название). Преимуществом подоб-

ных названий является указание на место, где можно найти магазин, а в некоторых случаях увеличение доверия к нему со стороны покупателей. Однако торговец может столкнуться с большими трудностями, если решит переехать на новое место или открыть филиалы в других районах. Точно так же название, слишком тесно связанное с типом товаров, которые продаются в торговой точке, может стать проблемой при расширении товарного ассортимента.

Существуют следующие виды вывесок:

- **Вывеска с внешней подсветкой.** Самый простой и дешевый, но не самый эффективный вид. Это может быть плоскость любой формы с нанесенной на нее рекламной информацией, подсвечиваемая внешними светильниками.

- **Световой короб** представляет собой ящик, передняя панель которого полупрозрачна, а задняя - выполняет конструктивную функцию. На задней панели крепятся лампы дневного света и электропроводка. Изображение наносится на лицевую часть короба с помощью аппликации или печати. Световые короба любят использовать производители электроники и бытовой техники.

- **Вывеска-табличка** - информационная панель, располагающаяся перед входом, либо внутри помещения.

- **Вывеска-буквы.** Существует несколько видов букв для изготовления вывесок: плоские, полубъемные и объемные.

- **Навесы** представляют собой объемные световые или не световые конструкции, разновидностями которых являются козырьки, маркизы и онинги.

- **Фриз** - узкая и длинная плоскость, используемая для выделения на фасаде здания некоторой его части.

- **Панель-кронштейн** - это вертикальный вариант вывески в виде светового короба, располагающегося перпендикулярно фасаду, с некоторым отнесением от стены, или устанавливается на различных стойках или столбах, в том числе городского освещения.

По данным Международной ассоциации сайнмейкеров, 49% покупателей, пришедших в магазин, уверены, что их привлекла вывеска. Более того, 17% посетителей, которых исследователи застали за шопингом, вообще не планировали поход в магазин, они отвечали модераторам: «Увидел вывеску и зашел!» Эти же исследования говорят, что простая фасадная вывеска повышает объем продаж на 3%, а отдельно стоящая конструкция - на все 15%. Эти цифры действуют только при условии грамотно составленной вывески.

С целью выяснения привлекательности оформления вывесок в г. Бресте авторами данной работы было проведено маркетинговое исследование. С помощью метода наблюдения с использованием цифровых фотоаппаратов было собрано большое количество первичной маркетинговой информации, вся информация тщательно анализировалась. Результаты исследования говорят о том, что в г. Бресте в оформлении вывесок можно отметить как хорошие, так и плохие стороны.

Авторы отмечают следующие *категории отрицательных сторон вывесок*:

1. **Информационная пустота.** Многие организации стремятся указать в своем названии вид деятельности или тип производимых товаров. Это является большой ошибкой, потому что потребители не смогут выделить новую организацию среди уже существующих, а иногда это просто не вызывает у них интерес и желание просто заглянуть в торговую точку.

Например, «Одежда», «Обувь», «Продукты» - такие вывески точно определяют направление деятельности, но очень безлики. Их очень много в городе, хорошо еще, что шрифтовое решение у большинства разное.

2. **Введение в заблуждение.** Имеются в виду слова и изображения, которые не только не соответствуют виду деятельности предприятия или продаваемым товарам, но и своими названиями вводят потребителей в заблуждение.

Например, магазин «Графика». Услышав название, нельзя сразу догадаться, что в данном магазине продают аксессуары к сотовым телефонам.

3. Неадекватность:

а) вывеска обязана соответствовать содержанию, чего нельзя отметить в следующем примере (см. рис. 1). Супермаркет «Буслік» лишь арендует в торговом центре «Европа» третий этаж. Но, посмотрев на вывески этих торговых объектов, можно сделать вывод, что «Европа» арендует помещения у супермаркета «Буслік», т.к. его вывеска как минимум в два раза больше;



Рис. 1 Торговый центр «Европа»

б) стоит заметить, что принцип «чем дороже, тем лучше» тоже не всегда соблюдается. Например, не надо отталкивать покупателей дороговизной, если за золочеными буквами и витиеватым рисунком скрывается всего лишь, недорогое кафе. Или, наоборот, за маленькой, неприметной вывеской скрываются не очень низкие цены.

4. **Невнимание к окружению.** Параметры, которые следует учитывать при изготовлении вывески: размер (т.е. с какого расстояния можно прочитать текст, увидеть изображение); месторасположение - необходимо учитывать окружение – именно этот момент очень часто упускается из виду. Также, выбирая цвет, лучше все-таки посмотреть на соседние вывески, витрины и фасады.

5. **Экономия.** Не зря в народе говорят: «Скупой платит дважды». Вложенные в оригинальность и неординарность средства окупятся быстрее, чем деньги, сэкономленные при создании наспех состряпанной из дешевых материалов вывески или недобросовестной и неквалифицированной работы специалистов (см. рис. 2).



Рис. 2 Магазин «Ковры»

Рассмотрев некоторые варианты не весьма удачных вывесок, возникает вопрос: «А каким должно быть "хорошее" название?»

Авторы работы представляют следующие *категории положительных сторон вывесок*:

1. Заимствование. Заимствование слова или фразы из какого-либо языка является самым простым и часто самым эффективным способом.

2. Юмор. Воздействие и запоминаемость коммерческого названия часто зависят от небольшой доли шутки. Шутливые названия дружелюбны. Они немедленно устанавливают взаимную симпатию в отношении между организацией, продукцией и потребителями, хороши для связи с общественностью. Например, магазин парфюмерии и косметики «Кокетка».

3. Декоративные элементы в вывесках. Очень важно не только правильно подобрать название вывески, но и правильно её оформить. В этом нам помогают декоративные элементы, которые привлекают внимание и завлекают посетителей. Некоторые элементы декора уже стали своего рода символами многих предприятий.

4. Универсальные слова. Жители города и гости, наверное, не раз обращали внимание на такие названия, как «Детский мир», «Мир дисков», «Мир подарков» и т.д. Однако авторы работы уверены, что многие и не задумывались над тем, сколько в нашем городе таких вывесок. Только магазинов и предприятий с первым словом в названии «Мир» уже более 10, и в скором будущем откроется ещё не один «Мир...».

5. Символизм. Самый простой и эффективный способ - передать какую-либо мысль, не прибегая к описанию, а используя только слова-символы (см. рис. 3). Сразу понятно, что магазин «Штопор» - это винный магазин.



Рис. 3 Магазин «Штопор»

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: ритейлер должен быть внимательным, чтобы не выбрать слишком претенциозное название или такое, которое имеет две интерпретации, одна из которых оскорбительна или неприятна для покупателей.

Чтобы оградить себя от этих и подобных проблем, необходимо написать короткий список возможных названий, опросить экспериментальную группу покупателей и проверить их реакцию на выбранные названия.

Наиболее простым и эффективным способом является ассоциативный тест, идея которого состоит в получении спонтанного ответа на какую-либо информацию, причем опрашиваемому не дается возможности осмыслить свою реакцию. Предполагается, что таким способом можно выявить «истинные» ощущения покупателя. Два наиболее часто используемых ассоциативных теста — это ассоциации слов и завершение предложений. Покупателя просят назвать слово, которое первым приходит на ум, когда он слышит или видит какое-либо название, или он должен завершить предложение, например: «Люди, которых могло бы привлечь название «Грация и стиль», это...» В конце концов,

проверить придуманное слово на патентную новизну. От результатов работы, по созданию названия фирмы, товара, услуги во многом зависит будущее процветание предприятия, поэтому необходимо отнестись со всей серьезностью к решению этой задачи.

Литература

1. www.izderzhkam.net
2. www.mediagrad.ru
3. www.svetogor.net
4. www.oknaidveri.ru
5. www.od-s.ru

УДК 339.732+316.422

Красько О.М.

Научный руководитель: Омелянюк А.М.

ЭПОХА ТРЕХ "И": "ИНВЕНЦИИ (НОВЫЕ ЗНАНИЯ) – ИННОВАЦИИ – ИНВЕСТИЦИИ"

В Беларуси научные достижения должны стать фундаментом национальной экономики. Внедрение и освоение новых технологий в различных отраслях народного хозяйства республики позволит снизить энергоёмкость и материалоемкость производств, повысить конкурентоспособность отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Задачи, которые были поставлены перед отечественной наукой в ежегодном Послании Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко "Независимая Беларусь – наш достойный и надежный дом", следующие: необходимость развития науки в увязке с модернизацией белорусской экономики, усиления реального взаимодействия науки, производства и образования, обеспечения вклада отечественной науки в решение задач экономного использования ресурсов, создания и внедрения энергосберегающих технологий. Одними из основных задач, поставленных главой государства, стали ускоренный переход к инновационной, наукоемкой, ресурсосберегающей, конкурентоспособной на мировом рынке экономике и обеспечение приоритетности формирования в Беларуси в текущей пятилетке экономики нового типа – экономики знаний.

Можно утверждать, что формируется эпоха трех "и": "инвенции (новые знания) – инновации – инвестиции".

Современную нам эпоху зачастую называют периодом революции знаний, поскольку сегодня важнейшим фактором международной конкурентоспособности становятся производство, приобретение и использование знаний. В развитых странах так называемые "инвестиции в знания" (НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки), образование, информационно-коммуникационные технологии) приближаются по величине к инвестициям в основной капитал. На качественно новый уровень выходит роль образования, которое становится непрерывным, приобретает открытый и опережающий характер.

Появился новый термин, определяющий роль знаний в развитии – «экономика, основанная на знаниях». Пока не сформировалось единого определения этого феномена. Ряд ученых связывают экономику, основанную на знаниях, с появлением и широкомасштабным распространением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), другие – с масштабным привлечением квалифицированных ресурсов, активизацией инновационной деятельности.

Экономику, основанную на знаниях, можно определить как экономику, которая опирается на научные исследования и разработки, характеризуется развитием наукоемких производств и услуг, использованием высококвалифицированных человеческих ресурсов.

Согласно методологии Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), инвестиции в знания включают три составляющие:

- Инвестиции в научные исследования и разработки
- Инвестиции в высшее образование
- Затраты на ИКТ (программные продукты)

Инвестиции в научные исследования и разработки

Ключевым элементом инвестиций в знания являются расходы на НИОКР, они оказывают решающее воздействие на рост производительности труда. Согласно европейским исследованиям, 40% роста производительности стран ЕС определяется затратами на науку. Сопоставление уровня инвестиций в исследования и разработки по странам осуществляется на основе расчета показателя наукоёмкости ВВП. Анализ показал, что наиболее высокий уровень затрат по данному измерителю имеют североευропейские страны, которые и лидируют в мировых рейтингах конкурентоспособности. Беларусь по уровню наукоёмкости ВВП отстает от среднеевропейского уровня почти в 3 раза. США является безусловным лидером по объему ресурсов, выделяемых на науку – более 300 млрд. долл. ежегодно.

Непрерывное образование

Экономику, основанную на знаниях, характеризует наличие развернутых систем образования, охватывающих все более широкие слои населения. Нужно, чтобы эти системы обеспечивали рост доли высококвалифицированных специалистов в составе рабочей силы, создавали благоприятные условия для непрерывного образования граждан, развивали их способности постоянно адаптироваться к меняющимся требованиям, а также содействовали международному признанию квалификации и степеней, присужденных учебными заведениями в отдельных странах.

Важный аспект изменившихся потребностей в образовании и профессиональной подготовке — это короткий «жизненный цикл» знаний, навыков и профессий. Именно «жизненный цикл» диктует необходимость непрерывного образования и регулярного обновления индивидуальных способностей, повышения квалификации. В странах ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) традиционный подход, предполагающий обучение в течение отдельного и ограниченного периода времени для получения первой степени после окончания средней школы или для прохождения курса аспирантуры до начала профессиональной деятельности, постепенно заменяется моделью непрерывного образования. Концепция «непрерывного обучения для всех», принятая в 1996 г. министрами образования стран ОЭСР, исходит из нового видения политики в сфере образования и профессиональной подготовки как опоры для развития на основе знаний. Ожидается, что выпускники вузов будут периодически возвращаться в систему высшего образования для того, чтобы приобретать, учиться применять, а также обновлять знания и навыки, необходимые им в профессиональной деятельности. Непрерывное образование, скорее, подразумевает обновление знаний и повышение образованности, которые необходимы для повышения уровня индивидуальной квалификации и для того, чтобы не отставать от внедрения новых продуктов и услуг.

Информатизация общества

В XXI веке, веке информационных технологий, знания становятся доминирующим средством достижения высоких социально-экономических результатов. Одним из основных приоритетов в целях современного общества образования является формирование информационной компетентности. Важнейшим направлением экономического и социального развития любой страны является информатизация ее системы образования, целью которой является глобальная интенсификация образовательной деятельности за счет использования компьютерных и телекоммуникационных технологий.

Среди целей информатизации образования, наряду с универсальными, определяются и ряд специфических — компьютерная грамотность, информационное обеспечение

образования (базы знаний и данных), индивидуализированное образование на основе новых компьютерных технологий обучения. Информатизация образования решает вопросы дистанционного обучения, проблемы равенства в получении образования, способствует совершенствованию научно-технических исследований, развитию информационных технологий, внедрению современных систем управления.

В то же время информатизация образования влечет за собой целый ряд проблем, среди которых не только технологические, связанные с внедрением новых информационных технологий, но и проблемы организации и управления сложными информационными системами, в том числе проблему управления процессом компьютерного обучения, требующую новой интерпретации объекта и средств управления, разработки новых методов управления.

Информатизация общества является одной из закономерностей современного социального прогресса. Для каждой страны ее движение к обществу, основанному на знаниях, в настоящее время определяется степенью информатизации общества, одной из основных составляющих которой является информатизация ее системы образования.

Экономика, основанная на знаниях, служит плацдармом для внедрения, успешного развития и использования инноваций.

Инновации

В Беларуси инновационно активные предприятия в промышленности составляют 13,9 % (т.е. предприятия, которые в течение последних трех лет, включая отчетный год, осуществляют, по крайней мере, один из видов инновационной деятельности).

Оценка технологических инноваций в промышленности Беларуси показывает, что основная доля затрат на технологические инновации в промышленности Беларуси сконцентрированы в топливной промышленности (54 %), машиностроении и металлургии (14%); электроэнергетике (13%). При этом основная доля затрат была направлена на приобретение машин и оборудования - 49%, а на исследования и разработки новых продуктов и методов их производства - только 4 %.

В качестве негативных моментов, противодействующих активизации инновационной деятельности на предприятиях промышленности Беларуси, следует отметить недостаточно активную реализацию совместных проектов, в том числе с Россией, низкую долю приобретения прав на патенты и лицензии (5%) по сравнению с приобретением оборудования (74%).

Негативным фактором для экономики Беларуси является сокращение выпуска принципиально новой продукции или подвергшейся значительным технологическим изменениям в течение последних лет. Другой показатель, отражающий восприимчивость реального сектора экономики к инновационным изменениям - доля новой продукции, освоенной в течение последних лет, в общем объеме производства, также сокращается.

Катализатором инновационного развития является высокотехнологичный сектор. Сравнение экспорта товаров высокой наукоемкости в Беларуси с данными развитых стран свидетельствует о том, что экспорт высокотехнологичного сектора Республики Беларусь значительно отстает от ряда стран.

О низкой технологичности белорусской промышленности свидетельствует и в ряде случаев невысокое качество белорусских товаров, высокий уровень материалоемкости (низкий коэффициент использования металла в промышленности республики; высокий уровень энергоемкости и т.д.). Очевидно, что низкая доля высоких технологий в экспорте продукции не соответствует научному потенциалу Беларуси и негативно влияет на инновационную активность национальной экономики в целом.

Следует подчеркнуть, что, высокотехнологичный сектор республики не обеспечивает в достаточной мере и внутренние потребности реального сектора экономики страны.

Неразвитость высокотехнологичного экспорта Беларуси является реальной угрозой экономической и научно-технической безопасности Беларуси. Ориентация высокотех-

нологического сектора в значительной мере на внутренний рынок не имеет перспективы, так как мировой рынок научно-технической продукции (как было показано выше) постоянно растет, а внутренний рынок Беларуси достаточной невелик.

Основными проблемами, противодействующими развитию высокотехнологического сектора, являются: недостаточная интеграция в глобальную экономику; отсутствие развитой системы международного трансфера; недостаточная адаптация к новым тенденциям развития мирового рынка наукоемкой продукции. Эти проблемы приводят к снижению эффективности развития высокотехнологического сектора Беларуси.

Отрицательным фактором является ориентация на внутренний рынок как на наиболее комфортную среду для расширения хозяйственной деятельности предприятий. Белорусские производители слабо продвигаются на внешние рынки дальнего зарубежья, не рассматривают инновации как инструмент для решений этой задачи. В то же время наиболее эффективной стратегией развития в "новой экономике" является создание новых рынков для новых видов продукции, т.е. инновации становятся основным инструментом в конкурентной борьбе. В Беларуси же из 325 инновационно активных предприятий как основную цель на рынках своей страны указали только 16 %, в России – 20%; а в странах ЕС каждое второе предприятие ставит целью освоение новых рынков.

Отрицательным фактором является низкий уровень инновационной культуры, плохой доступ к информации об инновационных изменениях. Руководители белорусских предприятий не рассматривают информированность как условие инновационной активности. Предприятия промышленности практически не знают рынки научно-технической продукции; тенденции их изменения, потенциальный спрос; особенности новых моделей продвижения инноваций на рынок и т.д., так как у руководителей отсутствует объективная информация, характеризующая этот спектр проблем, и даже очень часто они сами об этом не осведомлены.

По оценке значимости факторов, препятствующих инновационной деятельности, основными являются: недостаток собственных денежных средств (из экономических факторов), низкий инновационный потенциал предприятия (из производственных факторов), неразвитость рынка технологий (из прочих факторов).

Инновационная активность предприятий промышленности характеризуется использованием передовых технологий. Под использованием передовых производственных технологий следует понимать их использование в промышленной эксплуатации. Использование новых методов производства может осуществляться на основе принципиально новых технологий или новых комбинаций существующих технологий, либо на основе новых знаний. При этом технологии могут быть воплощены в новые или усовершенствованные машины, оборудование, программные средства, а новые знания могут быть результатом исследований, приобретения или использования специальной квалификации или навыков. В структуру затрат на разработку и внедрение технологических инноваций входят затраты на оплату исследований и разработок, патентования изобретений, прочих патентно-лицензионных услуг, подготовку и практическое обучение персонала, конструкторские работы, маркетинговые исследования.

Следовательно, в современных условиях в основе экономического развития национальной экономики лежит государственная политика инновационного развития, которая заключается в обеспечении экономического и социального развития республики на основе эффективного использования интеллектуальных ресурсов общества.

В задачи государства входит и формирование условий, обеспечивающих повышение восприимчивости организаций к инновационным процессам.

Для повышения инновационной активности предприятий необходимо учитывать кластерную концепцию развития экономики ("кластерную философию"), которая активно используется при формировании инновационной политики в развитых странах (в Германии – программа создания биотехнологических кластеров, в Норвегии стимулируется создание кластера "морское хозяйство", в Финляндии – лесопромышленный кластер и др.).

Очень важно подчеркнуть, что прогрессивная инновационная политика не только позволяет модернизировать промышленность и другие сферы деятельности, но и решить ряд социальных проблем, создать платформу для творческого развития личности. Так, известный специалист в области инноватики, д.э.н, профессор Б. Санто в одной из своих последних работ подчеркивает, что «сущность инноваций заключается в интеллектуальной самореализации и саморазвитии индивидуума, связанных с общественным освоением его результатов, с социально-технической эволюцией общества и его обратным влиянием на индивидуума. Именно инновация, а не рутинный труд сделала homo sapiens человеком».

Таким образом, новое понимание сущности экономического развития приводит к невозможности использовать традиционные модели экономического роста, так как они не учитывают влияние новых и новейших тенденций и неадекватно отражают действительность, что не позволяет обеспечить как глобальную конкурентоспособность национальной экономики, и выпуск конкурентоспособной продукции, услуг конкретными предприятиями. Инновационная политика должна модернизировать национальную экономику в целом, обеспечить развитие конкретных сфер деятельности и предприятий в соответствии с требованиями «новой экономики».

Вклад - научный, эффект – экономический!

Литература

1. Анимщик В.М., Русецкий А.В., Толочко Н.К. «Инновационная деятельность». - Мн.: Выш. шк., 2006.
2. Александрович Л.М., Шимов В.Н. «Национальная экономика Беларуси». - Мн.: БГЭУ, 2006.
3. Базылев «Экономика, основанная на знаниях». - Мн.: 2006!
4. Белорусский экономический журнал. 2007. № 3. - С. 75-86.
5. Интервью М. Мясниковича: В Беларуси знания должны работать на реальный сектор экономики.
6. КОНЦЕПЦИЯ I съезда ученых Республики Беларусь (перечень положений, которые могут найти отражение в основных докладах и резолюции).
7. Экономика, основанная на знаниях: Учебное пособие / Под общ. ред. А.П. Гапоненко – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 352 с.

УДК 693.22.004.18

Давидюк Л.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т.М.

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ЗА 20007 ГОД

Изучение структуры и динамики внешнеторгового оборота в Республике Беларусь обуславливается рядом объективных причин:

- несмотря на позитивную динамику экспорта за последние несколько лет, сальдо остается отрицательным, в связи с чем необходимо изучение факторов и стимулов активизации внешней торговли страны;
 - одним из факторов товародвижения за пределы республики является законодательство, нормативно-правовое обеспечение внешнеторговых операций, следовательно, требуется выявление сдерживающих элементов нормативно-правового характера.
- Стратегически важной целью для Республики Беларусь является определение ее внешнеторгового потенциала, места в международном разделении труда и обеспечения плавности вхождения в мирохозяйственные связи. Внешнеэкономические связи Республики Беларусь — это важный фактор экономической стабилизации и развития страны.

Внешнеторговый потенциал представляет собой комплексную характеристику, отражающую материальные и интеллектуальные возможности участия государства в торговом сотрудничестве с другими странами.

На протяжении последних лет Республика Беларусь сохраняет высокие темпы роста внешней торговли. В 2007 году товарооборот Республики Беларусь составил 53,0 млрд. долларов, что по сравнению с 2006 годом больше на 26,0 % или на 10,9 млрд. долларов. Товарооборот со странами СНГ составил 30 млрд. долл. США (56,8% общего товарооборота) и по сравнению с январем-декабрем 2006 г. увеличился на 31,7%. Товарооборот со странами вне СНГ увеличился на 20% и составил 22,9 млрд. долл. США. [1]

Внешнеторговый оборот – суммарная величина экспорта и импорта страны за определенный период, измеренная в денежном выражении. [2]

Экспорт - вывоз за границу товаров, услуг и капитала для реализации на внешних рынках. Экспорт выступает как результат международного разделения труда и служит материальной предпосылкой импорта; выручка от экспорта является основным источником средств для оплаты импорта. [2]

Импорт - ввоз в страну зарубежных товаров, технологии, капиталов и услуг. Импорт выступает как результат международного разделения труда, способствует экономии времени и более полному удовлетворению потребностей национальной экономики. Объем импорта зависит от размеров экспортной выручки и валютных резервов страны. [2]

Разность между экспортом и импортом страны в стоимостном выражении называется **сальдо внешней торговли**.

Активное сальдо торгового баланса - превышение товарного экспорта страны над ее товарным импортом.

Республика Беларусь располагает достаточно большим внешнеторговым потенциалом. Его основу составляет промышленность (66% валового общественного продукта), в том числе на долю машиностроения, химии и нефтехимии приходится более 40% валовой продукции. Среди стран СНГ республике принадлежит значительная доля в производстве химических волокон и нитей — 40%, фотоаппаратов — 30%, тракторов — 20%, минеральных удобрений — 20% и т.д.

Производство промышленной продукции в Республике Беларусь за 2007 год значительно выросло по сравнению с 2006 - на 7,7%, и сельскохозяйственная продукция увеличилась на 5,2%.

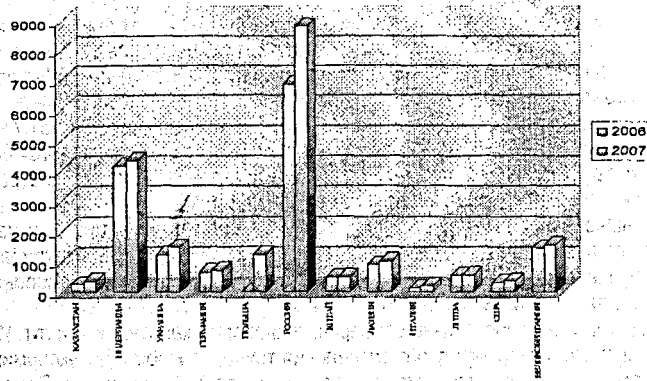
Баланс торговли со странами СНГ имеет отрицательное сальдо. Хотя на протяжении 2007 года наблюдался устойчивый рост экспорта во все регионы мира. Экспорт в страны СНГ увеличился на 30,5 процента и составил 11,2 млрд. долларов. Импорт 19 млрд. долларов. Сальдо внешней торговли со странами СНГ отрицательное и составляет — 7,7 млрд. долларов.

Республика Беларусь имеет экспортно-импортные связи более чем со 100 странами мира. Основные внешнеторговые партнеры республики — Россия, Германия, Великобритания, Украина, Польша и др.

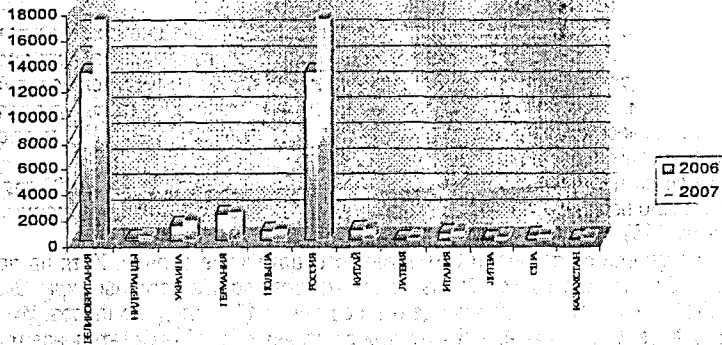
Анализируя рост импортных поставок в 2007 году нельзя не отметить все более возрастающую роль ценового фактора. Именно цены являются главным фактором роста его объемов и причиной увеличения отрицательного сальдо. Цена на импортированный природный газ в 2007 году возросла в 2,1 раза, на импортированную нефть — на 34,8 процента.

Просмотрев диаграммы экспорта и импорта РБ за 2006-2007 гг., с основными торговыми партнерами, можно сказать, что главным экспортером и импортером страны является именно Россия. Поэтому экономика Беларуси находится от Российской Федерации в наиболее жесткой зависимости. Россия обеспечивает потребности производственного потенциала Беларуси в сырье, материалах и полуфабрикатах более чем на 60%, потребляя более 70% промышленного производства республики. [4]

Экспорт Республики Беларусь за 2006-2007 гг. с основными торговыми партнерами (млн. долл. США)



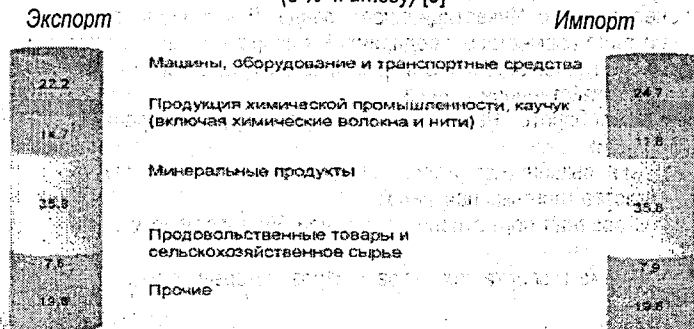
Импорт Республики Беларусь за 2006-2007 гг. с основными торговыми партнерами (млн. долл. США)



В 2007 году обеспечены самые высокие показатели в торгово-экономическом сотрудничестве Республики Беларусь с Российской Федерацией. На долю России пришлось около половины всей внешней торговли нашей страны. Хотя товарооборот и возрос на 30,7 процента к уровню нынешнего года, но сальдо в торговле с Россией составляет - 8,3 млрд. долларов. Отрицательное сальдо внешней торговли обусловлено, в первую очередь, несбалансированностью торговли с Россией.

Основным источником формирования отрицательного сальдо внешней торговли товарами являются экспортно-импортные операции с промежуточными товарами (энергосителами, сырьем, материалами и комплектующими). В 2007 году в страну ввезено промежуточных товаров на сумму 20,8 млрд. долларов больше, чем за соответствующий период прошлого года. Экспорт промежуточных товаров составил 16,8 млрд. долларов, или на 21,1 процента выше уровня 2006 года. В результате величина отрицательного сальдо внешней торговли промежуточными товарами увеличилась в 2 раза – с 2 млрд. долларов в 2006 году до 4 млрд. долларов в 2007 году.

Товарная структура экспорта и импорта в 2007 году
(в % к итогу) [3]



Важный итог 2007 года – увеличение доли инвестиционного экспорта. Экспорт инвестиционных товаров (продукции с высокой долей добавленной стоимости) составил 3,4 млрд. долл. США и возрос по сравнению с 2006 годом на 40,2 процента. Это свидетельствует о том, что Беларусь стала больше продавать за рубеж готовой сложнотехнической продукции.

В результате активизации работы по расширению рынков сбыта товаров в 2007 году в число стран — основных партнеров Республики Беларусь вошли Венесуэла, Вьетнам, Индия, Республика Корея. [1]

Расширена география белорусского экспорта. В 2007 году впервые поставлена белорусская продукция в Уругвай, Боливию, Барбадос, Доминику, Мавританию, Непал и др. (всего 14 стран) на общую сумму 5,5 млн. долларов.

На рынках ряда стран появились новые для них белорусские товары. Так, впервые произведены поставки молока и сгущенных сливок в Грузию, Туркменистан, Кыргызстан, Таджикистан, страны ЕС (Германия, Италия), страны Азии и Африки (ОАЭ, Ливия, Китай, Сирия), США, Канаду (в 2007 году данный товар впервые поставлен на рынки 26 стран на общую сумму 19,7 млн. долларов); автошин – в Кипр, Испанию, Люксембург, Хорватию, Чили, Пакистан; волокон синтетических – в Австрию, Латвию; солода – в Украину (4,9 млн. долларов).

Из высокотехнологичной и наукоемкой продукции впервые поставлены на экспорт автобусы – в Азербайджан, Туркменистан, Таджикистан и Сербию на общую сумму 5,3 млн. долларов; дорожная техника – в Австрию, Чехию, Таджикистан, Индию на общую сумму 2,8 млн. долларов; тракторы – в Бельгию, Венесуэлу, Сербию на общую сумму 9,9 млн. долларов, медицинские приборы – в Словакию (8,0 млн. долларов), стиральные машины – в Украину (4,2 млн. долларов) и Казахстан (1,0 млн. долларов). [1]

Следует принять во внимание, что Беларусь является одним из крупнейших в мире производителей льноволокна и картофеля. В республике имеются благоприятные возможности для развития молочно-мясного скотоводства, для поставки на мировой рынок высококачественной продукции из льна, керамики, стекла, хрусталя, а также национальной продукции из местного сырья, не имеющей аналогов на мировых рынках (изделия из глины, льна, соломки).

Важной составной частью внешнеторговой политики Беларуси должно стать развитие туризма, сферы услуг, создание наукоемких и нематериалоёмких производств; формирование благоприятного климата для прямых иностранных инвестиций.

Кроме этого Белоруссия и Венесуэла подготавливают военные контракты на общую сумму, превышающую 1 миллиард долларов. Одним из главных результатов стало то,

что Белоруссия до конца текущего года планирует выйти на промышленную добычу нефти в Венесуэле. Венесуэла намерена внести 500 миллионов долларов в создание белорусско-венесуэльского Инвестиционного фонда. В частности, стороны договорились о создании ряда совместных предприятий и сборочных производств, поставках в Венесуэлу продукции автомобильного и тракторного заводов Минска, молочного оборудования и сельскохозяйственной техники.

В целом в товарообороте Республики Беларусь с другими странами наблюдаются следующие тенденции:

- ❖ активация и повышение доли торговли промышленными товарами,
- ❖ рост количества торговых партнеров,
- ❖ совершенствования: нормативно – правовой базы, регулирующей внешний товарооборот,
- ❖ стимулирование экспорта тех видов товаров, которые традиционно не экспортировались.

Литератур

1. <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ftrade.php> - внешняя торговля товарами и услугами Р.Б. за 2007 год.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФА-М, 1997. – 496с.
3. <http://www.mfa.gov.by/ru/economic/foreign-trade/2007/> - Министерство иностранных дел Республики Беларусь.
4. <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main1.php> - статистическая информация Р.Б. за 2007год.

УДК 657.421.3(476)(-87)

Соловей Е.В.

Научный руководитель: доц. каф. БУАиА, магистр экономики Оперовец Т.В.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ НМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Бухгалтерская отчетность является одним из источников получения информации о финансовом положении предприятий и результатах их хозяйственной деятельности. В этой связи появляется вопрос, насколько данная информация является достоверной и полной? Основу бизнеса составляет капитал. И здесь большую роль имеет оценка активов предприятия в составлении бухгалтерской отчетности. Данной проблеме уделяется большое внимание, периодически принимаются нормативные акты об учете основных средств, материалов и т.п. При рыночной оценке активы фирмы равны пассивам плюс чистый собственный капитал и неосязаемые активы:

$$СК = (А + НА) - П,$$

где СК – собственный капитал,

А – активы,

НА – неосязаемые активы,

П – пассивы.

В большинстве случаев балансовая оценка собственного капитала и его экономической ценность не совпадают, т.к. существует скрытый капитал, образующийся вследствие неучета внебалансового капитала. Это является одной из причин нереального отражения средств и источников в бухгалтерском балансе и несоответствия представляемых в нем данных действительному положению. А искажение финансовой отчетности, в свою очередь, влияет на реальную оценку финансового состояния предприятия, что яв-

ляется одной из причин несоответствия продажной цены фирмы с ее оценкой. Именно поэтому вопросы оценки в нашей стране являются актуальными на сегодняшний день и требуют исследований в данной области. Это обуславливает возрастание роли бухгалтерской информации в правильном определении стоимости объектов интеллектуальной собственности, контроле и анализе за результатами их использования. В то же время многие предприниматели не могут реально оценить влияние НМА на хозяйственную деятельность предприятия.

По мере развития экономики, внедрения новых технологий и выпуска наукоемкой продукции, интеллектуальная собственность и нематериальные активы становятся одной из наиболее важных составных частей активов предприятия. В последнее время отмечается рост значимости нематериальных активов в различных отраслях экономики, усредненный показатель для разных отраслей в которых составляет 55%. Зачастую по стоимости нематериальные активы превосходят материальные и являются основным ресурсом компании в конкурентной борьбе. Это справедливо в первую очередь для предприятий, имеющих устойчивую деловую репутацию, владеющих известными товарными знаками или работающих на рынке наукоемкой продукции. Надо помнить, что неосязаемый капитал должен в обязательном порядке приносить доход. Например, бренд компании не имеет ценности, если он не позволяет выиграть в конкурентной борьбе, привлечь клиентов и продать товар дороже, и, наоборот, наличие таких специфических активов у фирмы дает ей значительное преимущество.

Основной сложностью при оценке нематериальных активов (прогнозировании конкурентоспособности данного объекта, моделировании его жизненного цикла и т.д.) является недостаток объективной информации о состоянии конъюнктуры соответствующих сегментов рынка, особенно с учетом того, что все расчеты необходимо производить исходя из реальных программ и планов.

В процессе деятельности предприятия интеллектуальная собственность может в значительной степени влиять на экономические показатели деятельности предприятия (см. рис.1).

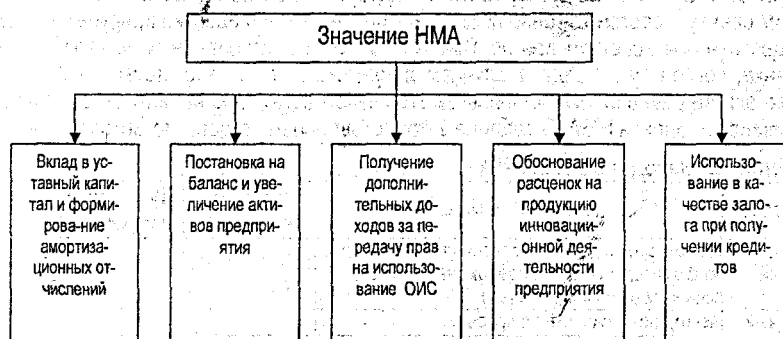


Рис.1 Значение нематериальных активов

Процессы включения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот обусловлены, в первую очередь, степенью понимания собственником тех экономических преимуществ, которые возникают в результате использования ОИС, и возможностями, которые предоставляет действующая законодательная база.

Для начала попытаемся понять, что включается в понятие НМА. Разные авторы дают различные расшифровки и классификации НМА. Изучив различные источники, можем предложить следующую классификацию (см. табл. 1).

Таблица 1. Классификация НМА

	По международным стандартам	По законодательству РБ	Согласно компаниям, занимающихся оценочной деятельностью
Идентифицируемые НМА: изобретение товарный знак программа для ЭВМ база данных служебная и (или) коммерческая тайна или ноу-хау названия марок названия периодических изданий и публикаций лицензии и франшизы авторские права, патенты и права на промышленную собственность, права на услуги и эксплуатацию нематериальные активы в стадии разработки	+	+	+
Человеческий капитал: персональный гудвилл обученная и собранная вместе рабочая сила благоприятные трудовые договоры контракты о найме			+
Клиентская база: взаимоотношения с поставщиками деловая репутация			+

Как видно из таблицы, компании, специализирующиеся на оценочной деятельности предлагают самый широкий спектр нематериальных активов к оценке. С их помощью представляется возможным оценить не только идентифицируемые НМА (изобретение, товарный знак, лицензия и т.д.), но и такие специфические НМА как человеческий капитал и клиентская база. Международные стандарты и законодательство РБ считает возможным оценить и соответственно постановку на учет только идентифицируемых НМА.

Существенным аспектом при постановке на учет нематериальных активов является их оценка, поскольку не редким случаем является тот факт, что стоимость нематериального актива равна сумме пошлины за его регистрацию. Многие авторы также не едины и в вопросе оценки НМА. В таблице 2 представлено многообразие методов оценки.

Таблица 2. Методы оценки НМА

Методы	Разновидность метода	Используемые в учете	Используемые в оценочной деятельности
Сравнительный	Метод стоимости приобретения (необходима информация о ценах сделок, наличие сопоставимых рыночных данных)		+
Доходный	Метод преимущества в прибыли		+
	Метод освобождения от роялти		+
Затратный	Метод выгрыша в себестоимости (наличие сформировавшегося рынка)		+
	Метод определения стоимости замещения		+
	Метод построения восстановительной стоимости		+
Метод экспертных оценок	Метод учета первоначальных фактически произведенных затрат (наличие затрат не предполагает наличие выгоды)	+	+
	(Наиболее точный метод)	+	+

На наш взгляд, не существует идеального метода оценки. Так, сравнительный метод может использоваться только при наличии информации о ценах сделок и сопоставимых рыночных данных; доходный метод, хотя и является наиболее доступным, предполагает наличие сформировавшегося рынка; а существенный недостаток затратного метода – это то, что наличие затрат на создание или приобретение нематериального актива не предполагает наличие автоматической выгоды от его использования.

Тем не менее, в международных стандартах прописан метод учета первоначальных фактически произведенных затрат для оценки нематериальных активов. В законодательстве Республики Беларусь также используется данный метод, но предусмотрена возможность определения размера оценки нематериального актива в соответствии с Методическими рекомендациями по оценке при наличии соответствующей экспертной оценки таких объектов. Несомненно, разница между этими двумя методами: затратным и экспертным – значительна, поскольку метод экспертных оценок позволяет получить наиболее реальную оценку.

В заключение можно отметить, что данной проблеме уделяется недостаточное внимание как на уровне нашей страны, так и на международном. Так, например, международный стандарт по нематериальным активам является наиболее сложным стандартом. Существует множество подходов к изучению и возникающих при этом трудностей. Также многие вопросы не определены и в законодательстве Республики Беларусь. Положение по нематериальным активам учитывает не все нематериальные активы и содержит классификацию, которая требует дополнительной доработки и расшифровки при помощи нормативных документов. В нашей отчетности не может существовать реальной оценки в настоящий момент, так как, во-первых, не все НМА подлежат оценке и, во-вторых, применяемый в РБ затратный метод и приводит к искажению в отчетности, что влияет на оценку финансового состояния предприятия.

Литература

1. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 31 марта 2003г. №48 «О внесении изменений в Положение по бухгалтерскому учету нематериальных активов»: По состоянию на 28 марта 2007г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kaznachey.com/doc/3fCfbsLEbgu/>
2. Ершова Е. Оценка нематериальных активов и правовые проблемы продажи бизнеса // Законодательство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bizmast.ru/ochen4>
3. Леонтьев Ю.Б. Оценка нематериальных активов. Методология затратного подхода. // Вопросы оценки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leontix.ru/docs/articles/?iid=5>
4. Международный стандарт финансовой отчетности МСФО38. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravoteka.ru/pst/923/461368.html>
5. Турбин В. Оценка объектов интеллектуальной собственности // Главный Бухгалтер. – 2008. - №12 – с.81-82
6. Горбачева А.И. Бухгалтерский учет и финансовая отчетность по нематериальным активам по международным стандартам // Бухгалтерский учет и анализ. – 2007. - №6 – с.15-17

ВНЕДРЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Одной из основных целей компании является увеличение прибыльности. Для достижения этой цели руководство компании принимает решение больше продавать и меньше тратить. Сокращение затрат напрямую связано с учетом и измерением соответствующих показателей. Системы учета затрат превосходно с этим справляются. Но где получить информацию о том, как больше продать? Для этого необходимо оценивать такие нематериальные активы, как продвижение на рынок нового продукта, потенциальные возможности, лояльность клиентов, опыт, заинтересованность и гибкость работников. Все это вряд ли найдет свое отражение в бухгалтерском балансе.

Если компания сосредоточивает свое внимание только на финансовых показателях, то это не дает полной картины состояния предприятия, не позволяет построить точный прогноз его развития. И поэтому необходимо использовать и нефинансовые показатели, которые должны не только дополнять финансовые показатели, но и приводиться в логической связи с ними. Соответственно, необходимо использовать систему комплексного учета всех показателей – сбалансированную систему показателей (Далее ССП) [1].

Таким образом, суть ССП заключается в формулировании стратегии в нескольких перспективах, постановке стратегических целей и измерении степени достижения данных целей при помощи показателей. Слово «сбалансированный» в названии методологии означает одинаковую важность всех показателей.

Мною была разработана ССП для ООО «Первая шоколадная компания». Рассмотрим данную систему.

Сбалансированная система показателей включает наглядный способ описания стратегии с помощью стратегической карты. Рассмотрим стратегическую карту ООО «Первая шоколадная компания» (рис. 1).

Описание стратегии начинается с раскрытия стратегических целей на плоскости четырех составляющих (называемые также перспективами): финансовой, клиентской, внутренних процессов, обучения и роста. Расположение составляющих неслучайно. Оно отражает общую концепцию создания стоимости в информационную эпоху. Финансовые результаты создаются факторами клиентской составляющей, т.е. результатами факторов составляющей внутренних процессов, а те в свою очередь — результатами факторов составляющей обучения и роста. Налицо причинно-следственная связь составляющих. Кроме того, в каждую из данных перспектив входят стратегическая цель (например, для финансовой составляющей – увеличение стоимости компании) и подцели, указывающие способ достижения соответствующих стратегических целей. Эти подцели получили название стратегических направлений.

Такое раскрытие стратегических целей на плоскости четырех составляющих превращает данный набор целей в упорядоченную совокупность, т.е. совокупность целей, связанных причинно-следственными отношениями. Полученный документ и называется стратегической картой [2].

Модель стратегической карты является важным теоретическим обоснованием ССП. Но реальное значение ССП приобретает лишь тогда, когда цели и подцели могут быть измерены с помощью соответствующих показателей (табл. 1). ССП как раз и построена на разумном предположении, что управлять можно лишь тем, что можно измерить. Поэтому в данной методике осуществляется переход от целей к показателям результативности (показателям достижения целей), а от них — к задачам (целевым значениям показателей) [3].

Финансовая составляющая

Стратегическая цель

Увеличение стоимости компании

Стратегические направления

Рост прибыли

Сокращение издержек

Совершенствование использования активов

Клиентская составляющая

Стратегическая цель

Растущая доля рынка и удовлетворенность потребителей

Стратегические направления

Характеристики товара

Имидж

Взаимоотношения

Внутренняя составляющая

Стратегическая цель

Создание стратегических бизнес-процессов

Организовать франчайзинг (инновационные процессы)

Повысить потребительскую ценность (процессы управления клиентом)

Достичь операционного совершенства (операционные процессы)

Законодательные и экологические процессы

Стратегические направления

Стратегическая цель

Мотивированный и подготовленный персонал

Составляющая обучения и роста

Стратегические компетенции

Стратегические технологии

Атмосфера активности

Рис. 1 Стратегическая карта для ООО «Первая шоколадная компания»

Таблица 1 Ключевые показатели результативности для СООО
«Первая шоколадная компания»

Перспектива	Стратегическая цель	Стратегическое направление	Показатели		
			Показатели достижения цели	Единица измерения	Целевое значение
1. Финансы	Увеличение стоимости компании	Рост прибыли	Увеличение объема реализации продукции	млн. руб.	27,9
			Повышение цен за счет повышения качества продукции	млн. руб.	35,4
			Снижение себестоимости продукции	млн. руб.	64,7
		Сокращение издержек	Изддержки на запасы (% от общих издержек)	%	20
		Совершенствование использования активов	RoI	%	2,46
2. Клиенты	Потребительная ценность для клиентов	Характеристики товара	Вкус шоколада	балл	3,99
			Натуральность шоколада	балл	3,95
			Дизайн упаковки	балл	4,13
		Имидж	Степень элитарности шоколада	балл	3,98
		Взаимоотношения	Покупательские предпочтения	%	15,5
3. Внутренние бизнес-процессы	Создание стратегических бизнес-процессов	Инновационные процессы	Процент продаж нового товара от общего объема реализации	%	20
		Операционные процессы	Темп роста производства	%	115
		Процессы управления клиентом	Выполнение условий контракта	%	100
		Законодательные и экологические процессы	Число судебных исков к компании	ед.	0
			Сумма нанесенного ущерба окружающей среде	млн. руб.	0
4. Обучение и развитие	Мотивированный и подготовленный персонал	Стратегические компетенции	Процент сотрудников, сфера компетенции которых определена	%	90
		Стратегические технологии	Доступность стратегической информации	%	80
		Атмосфера активности	Понимание стратегии	%	85
			Соответствие личных целей корпоративным	%	60

В каждой из четырех составляющих был разработан свой набор ключевых показателей.

В финансовой составляющей для измерения стратегического направления я использовала такие показатели, как: увеличение объема реализации продукции, повышение цен за счет повышения качества продукции, снижение себестоимости продукции, издержки на запасы (% от общих издержек), RoI (рентабельность инвестированного капитала по прибыли).

В клиентской составляющей стратегических направлений оценивают различные элементы, из которых складывается удовлетворенность потребителя. Например, высокая оценка характеристик товара указывает на то, что клиент, скорее всего, удовлетворен качеством товара и обслуживанием. Другой элемент удовлетворенности — солидный имидж компании.

В составляющей внутренних процессов в качестве показателей результативности были приняты: процент продаж нового товара от общего объема реализации, темп роста производства, выполнение условий контракта и др.

Что касается **обучения и роста**, то предполагается, что удовлетворенность работника приводит к росту его эффективности и сохранению кадрового состава компании. Удовлетворенность работника в области компетенций складывается из точного определения круга его полномочий и оказания ему помощи в переобучении, если он не владеет необходимыми стратегическими навыками. В области стратегических технологий главным является доступность стратегической информации. На мой взгляд, работник не будет удовлетворен, если у него нет доступа к корпоративным базам данных по ССП, если он не получает информации о важнейших решениях руководства по стратегии. Основные усилия по формированию фактора атмосферы активности необходимо направить на разъяснение стратегии, чтобы сотрудники могли понять и принять стратегию компании.

К сожалению, ССП редко используется на отечественных предприятиях, так как разработка, внедрение и применение ССП связаны с определенными трудностями, такими, как отсутствие быстрых результатов, невозможность разработки ССП без инициативы топ-менеджмента, трудность оценки важности ключевых показателей. Но выгоды и перспективы от применения ССП налицо:

1. *Необходимое условие создания ССП – разработка стратегии компании*

Так, для СООО «Первая шоколадная компания» работа над разработкой миссии и стратегических целей позволит взглянуть со стороны на деятельность каждого из направлений компании, позволит оценить потенциал каждого направления и обнаружить реально существующие проблемы, которым до определенного момента не придавалось особого значения. К ним относятся доступ к информации, необходимой для выполнения работы на высоком профессиональном уровне, активное поощрение инициативы и творческого подхода к выполняемой работе, совершенствование использования активов, от решения которых зависит достижение наиболее важных целей, связанных с ростом дохода, сокращением издержек и увеличением производительности. Такая систематизация этих проблем позволит разработать конкретные шаги по их устранению.

2. *Контроль реализации стратегии*

СООО «Первая шоколадная компания» сталкивается с необходимостью оценить успешность своих усилий. Как раз в этот момент и возникает проблема оценки конкретного изменения – положительно ли оно или отрицательно, и с чем его нужно сравнивать. При отсутствии соответствующих показателей эти вопросы повисают в воздухе. ССП же позволит конкретизировать ситуацию и отслеживать конкретные изменения, параллельно корректируя стратегию.

3. *Простота восприятия исполнителями*

Простота и наличие четких логических взаимосвязей между перспективами ССП позволят добиться понимания процессов, происходящих в компании, на уровне всех исполнителей [4].

4. Сбалансированная система показателей является инструментом, с помощью которого может быть ускорено внедрение системы менеджмента качества.

Так как на СООО «Первая шоколадная компания» СМК внедрена, то для данной компании интеграция ССП и СМК позволит:

- связать политику в области качества со стратегией;
- определить причинно-следственную совокупность целей в области качества для процессов и показатели выполнения этих целей;
- определить мероприятия, ресурсы, сроки и ответственность, необходимые для реализации установленных целей.

5. Доведение стратегии компании до конкретных целей для каждого сотрудника При успешном внедрении ССП у персонала появляется четкий ориентир в деятельности.

6. Улучшение системы мотивации персонала

ССП оказывает влияние на улучшение системы мотивации, поскольку сформулированные для сотрудников цели влияют на их поведение. При правильном определении целей сотрудники начинают понимать свой вклад в достижение стратегических целей компании, тем самым повышается вероятность реализации разработанной стратегии.

Итак, необходимость внедрения ССП для «Первой шоколадной компании» очевидна, так как при помощи ССП удастся сделать реализацию стратегии регулярной деятельностью всех подразделений, управляемой с помощью планирования, учета, контроля и анализа сбалансированных показателей, а также мотивации персонала на их достижение.

Литература

1. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. - 158с.
2. Кандалинцев В.Г. Сбалансированное управление предприятием. - М.: Новое знание, 2006. - 236с.
3. Нивен Пол Р. Диагностика сбалансированной системы показателей. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Бук, 2005. - 234с.
4. Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. - 512с.

УДК 338.266.4

Лялюк Т.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ В ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ ДЛЯ СООО «ПЕРВАЯ ШОКОЛАДНАЯ КОМПАНИЯ»

Практическая значимость системы сбалансированных показателей лежит в плоскости проблемы измеримости стратегических целей и подцелей. Данная проблема решается с помощью соответствующих показателей. Показатель представляет собой измеритель степени достижения стратегической цели. Использование показателей призвано конкретизировать разработанную в ходе стратегического планирования систему целей и сделать разработанные цели измеримыми [1].

Поскольку показатели измеряют цели, связанные причинно-следственными отношениями, постольку и сами показатели оказываются объединенными такими же причинно-следственными цепочками. Эти показатели, объединенные общим смыслом результативности исполнения стратегии, называются Key Performance Indicators (KPI), или ключевыми показателями результативности (КПР). В каждой из четырех составляющих имеется свой набор ключевых показателей [2].

В финансовой составляющей для измерения стратегической цели были выбраны следующие показатели (табл. 1).

Таблица 1 Ключевые показатели результативности финансовой составляющей стратегической карты СООО «Первая шоколадная компания»

Перспектива	Стратегическая цель	Стратегическое направление	Показатели		
			Показатели достижения цели	Единица измерения	Целевое значение
Финансы	Увеличение стоимости компании	Рост прибыли	Увеличение объема реализации продукции	млн. руб.	27,9
			Повышение цен за счет повышения качества продукции	млн. руб.	35,4
			Снижение себестоимости продукции	млн. руб.	64,7
		Сокращение издержек	Издержки на запасы (% от общих издержек)	%	20
		Совершенствование использования активов	Rol	%	2,46

Как видно из таблицы, стратегическое направление – рост прибыли – характеризуют такие показатели достижения цели, как увеличение объема реализации продукции, повышение цены за счет повышения качества продукции и снижение себестоимости продукции. В свою очередь стратегическое направление – сокращение издержек – издержки на запасы (% от общих издержек), а совершенствование использования активов – рентабельность инвестированного капитала по прибыли (отдача инвестиций) Rol (прибыль / величина инвестированного капитала в компании).

После выбора показателей достижения цели необходимо определить их целевые значения. Проведем необходимые расчеты с помощью методики подсчета резервов увеличения суммы прибыли [3].

Итак, для определения резервов роста прибыли за счет увеличения объема реализации продукции (табл. 2), необходимо резерв роста объема реализации продукции умножить на фактическую прибыль в расчете на единицу продукции соответствующего вида:

$$P\uparrow\P_{\text{врп}} = \sum (P\uparrow V P_i \times P^{\text{ед.т}}), \quad (1)$$

где $P\uparrow\P_{\text{врп}}$ - резерв увеличения суммы прибыли за счет увеличения объема реализации продукции;

$P\uparrow V P_i$ - резерв увеличения объема реализации;

$P^{\text{ед.т}}$ - фактическая сумма прибыли за 1 тонну.

Таблица 2 Резервы роста прибыли за счет увеличения объема реализации продукции для СООО «Первая шоколадная компания»

Вид продукции	Резерв увеличения объема реализации, тонн	Фактическая сумма прибыли за 1 тонну, тыс. руб.	Резерв увеличения суммы прибыли, млн. руб.
Шоколад	58	100	5,8
Конфеты	62	350	21,7
Драже	5	80	0,4
ИТОГО	-	-	27,9

Подсчет резервов увеличения прибыли за счет снижения себестоимости продукции и услуг осуществляется следующим образом: резерв снижения себестоимости каждого

вида продукции умножается на планируемый объем ее продаж с учетом резервов его роста (табл. 3):

$$P\uparrow\Pi_c = \sum (P\downarrow C_i (VP\Pi_{i1} + P\uparrow VP\Pi_i)) \quad (2)$$

где $P\uparrow\Pi_c$ – резерв увеличения суммы прибыли за счет снижения себестоимости продукции;

$P\downarrow C_i$ – резерв снижения себестоимости 1 т. продукции;

$VP\Pi_{i1}$ – планируемый объем реализации продукции;

$P\uparrow VP\Pi_i$ – резерв увеличения объема реализации.

Таблица 3 Резервы увеличения суммы прибыли за счет снижения себестоимости продукции для СООО «Первая шоколадная компания»

Вид продукции	Резерв снижения себестоимости 1 т. продукции, тыс. руб.	Планируемый объем реализации продукции, тонн	Резерв увеличения суммы прибыли, млн. руб.
Шоколад	51	638	32
Конфеты	42	678	28
Драже	0,75	6,2	4,7
ИТОГО	-	-	64,7

Существенным резервом роста прибыли является улучшение качества товарной продукции. Он подсчитывается следующим образом: планируемое изменение удельного веса каждого наименования продукции умножается на отпускную цену соответствующего наименования, результаты суммируются, и полученное изменение средней цены умножается на планируемый объем реализации продукции (табл. 4).

$$P\uparrow\Pi = \sum (\Delta U D_i \times C_{i1}) \times (VP\Pi_{i1} + P\uparrow VP\Pi_i) \quad (3)$$

где $P\uparrow\Pi$ – резерв роста прибыли за счет улучшения качества продукции;

$\Delta U D_i$ – планируемое изменение удельного веса каждого наименования продукции;

C_{i1} – отпускная цена соответствующего наименования.

Таблица 4 Резервы роста прибыли за счет улучшения качества продукции для СООО «Первая шоколадная компания»

Вид продукции	Наименование	Отпускная цена за 0,1 кг, руб.	Удельный вес, %			Изменение средней цены реализации, руб.
			факт	возможный	+,-	
Шоколад	горький	1500	80	90	+10	+150
	молочный	1320	10	10	-	-
	пористый	1200	10	-	-10	-120
ИТОГО			100	-	-	+30
Конфеты	«Фруттель»	1320	60	70	+10	+132
	«Милк-желе»	1080	20	-	-10	-108
	«Нежная моя»	840	20	10	-	-
ИТОГО			100	-	-	+24

В связи с увеличением удельного веса шоколада горького и сокращением удельного веса шоколада пористого средняя цена реализации шоколада возрастет на 30 руб., а сумма прибыли за возможный объем реализации — на 19,1 млн. руб.

$$P\uparrow\Pi = +30 \times 638\ 000 = 19,1 \text{ млн. руб.}$$

Что касается конфет, то с увеличением удельного веса конфет серии «Фруттель» и уменьшением удельного веса конфет серии «Милк-желе», средняя цена реализации конфет возрастет на 24 руб., а сумма прибыли за возможный объем реализации — на 16,3 млн. руб.

$$P\uparrow\Pi = +24 \times 678\ 000 = 16,3 \text{ млн. руб.}$$

В заключение анализа необходимо обобщить все выявленные резервы роста прибыли (табл.5).

Таблица 5 Обобщение резервов увеличения суммы прибыли для ООО «Первая шоколадная компания», млн. руб.

Источник резервов	Вид продукции			Всего
	шоколад	конфеты	шок. масса	
Увеличение объема продаж	5,8	21,7	0,4	27,9
Снижение себестоимости продукции	32	28	4,7	64,7
Повышение качества продукции	19,1	16,3	-	35,4
ИТОГО	-	-	-	128

Таким образом, в результате анализа финансовых результатов деятельности предприятия были получены необходимые ключевые показатели и их целевые значения, которые позволяют не только измерить цели, но и выразить характерные особенности самой стратегии компании, определены причинно-следственные связи как между ключевыми показателями, так и между показателями и стратегическими целями компании.

Литература

1. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 567с.
2. Кандалицев В.Г. Сбалансированное управление предприятием / М.: Новое знание, 2006. – 236с.
3. Савицкая Г.В. Экономический анализ / Учеб. – 8-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2003. – 640с.

УДК 327.54

Саливончик Н.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Данилов Ю.Д.

КОНСЦИЕНТАЛЬНАЯ ВОЙНА КАК СПОСОБ ТОТАЛЬНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИМ СОЗНАНИЕМ

До конца 80-х годов в контексте изучения информационных войн технологии манипулирования рассматривались как обычно направляемые на систематическое внедрение в массы специально программируемых социально-политических мифов - иллюзорных идей, утверждающих определенные ценности и нормы и воспринимаемых преимущественно на веру, без рационального, критического осмысления. [1]. Это происходило и раньше, когда один тип организации сознания вытеснял другой, как, например, христианство сменяло язычество. При этом носители сознания (индивиды, социальные группы) оставляли за собой возможность переосмысления своего выбора и возврата к прежним образцам сознания или обращения к новым, т.е. субъект в какой-то мере оставался активным.

Геополитические процессы конца 80-х - начала 90-х годов привели к переосмыслению феномена информационной войны: в целом и политического манипулирования в частности. Обнаружилось, что политические установки сами по себе не обладают достаточной устойчивостью. Мусульманин-ортодокс никогда не станет либералом - ортодоксом, сколько не внушай ему привлекательности данной модели мышления и поведения. Поэтому для достижения задач, стоящих перед информационной войной, стало необходимым полное "вытирание" типа сознания, лишение его базовых ценностных установок, чтобы, во-первых: агенты уже никогда не смогли сами вернуться к прежним образцам политического мышления и поведения или институировать новые практики мышления и поведения самостоятельно, и, во-вторых, превратились бы в генетический материал по распространению заданного типа сознания.

В 1996 году, российские исследователи Ю. Громыко, Ю. Крупнов, анализируя ситуацию и причины "политического дефолта" СССР, выдвинули концепцию "консциентальной войны": [2]. Консциентальность - происходит от латинского слова conscientia "сознание" (а также и "совесть"). Соответственно, задачей консциентальной войны является поражение определённых типов сознания, вытеснение их за рамки цивилизационно допустимых форм, заменой их на формы, выгодные агрессору. Носители этих сознаний, могут быть сохранены, если они откажутся от прежних форм сознания. Высшим достижением правильно организованной консциентальной войны является уничтожение человеческой способности к свободной идентификации, т. е. способности каждого индивида к будущему самоопределению в самом широком спектре видов и способов человеческой деятельности.

В настоящий момент эта борьба принимает тотальный характер, становится ведущей и предполагает подчинение больших общностей, которые конституируют определенный тип сознания.

На основе анализа источников, посвященных данной проблематике, можно выделить шесть основных способов ведения консциентальной борьбы на арене политической борьбы в современном обществе:

1) поражение нейро-мозгового субстрата, снижающего уровень функционирования сознания, которое происходит на основе действия химических веществ, направленных радиационных воздействий;

2) понижение уровня организации информационно-коммуникативной среды общества на основе ее дезинтеграции и примитивизации;

3) оккультное воздействие на организацию сознания, на основе направленной передачи детерминирующих изменение сознания мыслеформ субъекту поражения;

4) специальная организация и распространение по каналам коммуникации образов и текстов (психотропное оружие);

5) разрушение способов и форм идентификации личности по отношению к фиксированным общностям, приводящее к смене форм самоопределения и к деперсонализации. [3].

Учитывая, что консциентальная война преследует прежде всего политические цели, можно выделить и шестой способ ведения войны - собственно политическое манипулирование, как особо эффективный ресурс в период нестабильности и на определенных стадиях протекания политического процесса.

Консциентальная война, при достижении положительного результата, предполагает:

а) понижение общего уровня образования и сознания людей, живущих на определенной территории;

б) разрушение устойчивой системы мировоззренческих ценностей и замещение их ценностными стимуляторами; как следствие - уничтожение родовой и культурной памяти людей; внедрение специально конструируемой матрицы ценностей; норм поведения и реакций; как единственно возможной модели жизнедеятельности населения;

в) уничтожение способности у целых сообществ ставить глобальные и стратегические задачи общественного развития и возможности их осуществления.

Как показано в исследованиях А.С. Панариной "Искушение глобализмом", С.Г. Кара-Мурзы "Манипуляция сознанием", в настоящее время происходит построение глобального миропорядка с насквозь пронизываемыми территориальными границами. [4].

Логическая схема ведения консциентальной войны в таком пространстве выстраивается следующим образом:

1) На первом этапе - посеять в мыслях объектов интервенции цели, на первый взгляд, легко достижимые, но потенциально с малой вероятностью;

2) Второй этап заключается в индуцировании ожидания достижения цели и близости реальных перемен;

3) Третий этап - этап ложного проектирования, практически совпадает во времени с этапом инициирования ожидания близости перемен;

4) Четвертый этап - этап практического проведения ложных реформ, он предполагает решительность и жестокость в исполнении;

5) Пятый этап - этап сдвига ценностных ориентиров. Если на первых этапах консциентальной войны намечаемые преобразования заявляются во имя человека, то на последующих - исходные установки и материальные условия жизни по существу заменяются на новые, которые ломают существующее миропонимание человека и подводят его к принятию новой, навязанной извне, реальности бытия.

6) Шестой этап - этап развития успеха, на котором уже жертвы консциентального поражения выступают инструментом войны, генерируя новые и новые поколения себе подобных, т.е. консциентальная война приобретает генетические свойства. [5].

Учитывая непосредственную связь ценностных установок человека с культурой его народа, можно сказать, что в консциентальной войне уничтожается именно культура. Консциентальная война - способ манипулирования, основанный на "вытирании" сознания и сломе идентификации населения, т.е. представлений населения о том, кто оно, чья, какую историю, культуру и цивилизационную миссию имеет.

Важнейшее условие существования или, если это необходимо в силу исторических условий, возврата к сильной самостоятельной нации - это обновление и возрождение массового самосознания (политического сознания - как необходимой составной части) и его энергий. Если же сделать так, чтобы сознание распалось и развалилось как структура, как субстанция, то с оставшимися биоидами можно будет делать все, что угодно: включать их в другие искусственно-конструируемые фиктивные этносы, задавать им другие цели и т.д.

Исходя из этого, можно утверждать, что конечная цель использования консциентального оружия - это, прежде всего, изымание людей из сложившихся форм мегаобщностей. Разрушение народа и превращение его в население происходит за счет того, что никто больше не хочет связывать и соотносить себя с тем полиэтносом, к которому до этого принадлежал. Так, например, сегодня осуществляется отрыв югославянских народов от традиционного многовекового единения с восточнославянскими народами, т.е. происходит уже упоминавшееся разрушение славянской мегаобщности.

Разрушение сложившихся имиджиндентификаций нацелено на разрушение механизмов включения человека в естественно сложившиеся и существующие общности и замена этих эволюционно и естественно сложившихся общностей, одной, полностью искусственной общностью - общностью зрителей вокруг телевизора, к примеру. Неважно, как при этом индивид относится к тому, что на него "льется" с экрана. Например, он это может даже ругать. Важно, чтобы он был постоянным телезрителем, поскольку в этом случае на него можно направленно и устойчиво воздействовать.

Неважно также, и в рамках какой коммуникативной среды более всего пребывает человек, современные ресурсы консциентального воздействия обеспечивают практически невозможность его существования вне сфер их воздействия.

Таким образом, под консциентальной войной следует понимать особый способ организации политического процесса, психологический по форме, цивилизационный по содержанию, информационный по средствам.

В отличие от информационной войны, в которой используется принцип кумулятивного применения ресурсов (варьирование в использовании доминирующего ресурса по времени

и месту применения), в концентрированной войне происходит тотальное (в пространственном измерении) и непрерывное (во временном измерении) применение всех ресурсов с целью достижения необратимого поражения сознания больших масс населения.

Литература

1. Борисенко М. Роль политической мифологии в современной мировой политике. Вестник МГУ, сер. Социология, 2002 г., № 3
2. Крупнов Ю.В. Как Россия сможет предотвратить пятую мировую войну (глава13). <http://partyus.narod.ru/5thwar.doc>
3. Ю. Громыко: Оружие, поражающее сознание, - что это такое? Приложение к журналу "Россия - 2010"
4. Н.В. Громыко. Использование информационных технологий в качестве "концентрированного оружия" Альманах "Восток". N 718 (31132), июль-август 2005 г.
5. Потехин В. Современные войны и национальная безопасность России. Приложение к журналу "Россия - 2010"

УДК 323.23

Саливончик Н.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Данилов Ю.Д.

НОВАЯ МОДЕЛЬ РАЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИМ СОЗНАНИЕМ

Аналитики склонны утверждать, что мир вступил в качественно новый по форме и содержанию уровень жизни государств. Теперь основной ценностью наций является качество сознания людей. Оно же, массовое сознание, выступает и основным объектом «обстрела» в современных концентрированных войнах. Одним из самых распространенных, а потому, ставшим уже обыденным направлением этих войн, является оккультная передача мыслеформ объекту поражения.

Сегодня имеются многочисленные примеры применения оккультного воздействия на сознание людей, причём достаточно эффективного. Система разрушения сознания деструктивными религиозными организациями, действующими в том числе и на территории Беларуси, подробно изложена в недавно изданной монографии «Неокультурные объединения в Беларуси», подготовленной в Институте философии и права Национальной академии наук.

Во второй половине 90-х годов наша республика столкнулась с мощнейшей экспансией неокультов, выступающих под различными вывесками благотворительных, оздоровительных и иных организаций. Проекты «Белая Русь- край мира, любви и согласия», «Белая Русь-лаборатория безопасности жизни», «Белая Русь-лаборатория образования будущего планеты», «Белая Русь-лаборатория глубинной экологии и глобального сотрудничества» - вот далеко не полный перечень оккультных проектов, осуществлявшихся на территории страны на протяжении ряда лет. [1].

В 2001 году в развитие проекта «Белая Русь- планетарная лаборатория безопасности, глубинной экологии и глобального сотрудничества» в Минске прошёл даже, так называемый форум «Общество как образовательная система. Проекты действий». Причём в числе организаторов и активных участников форума оказался наряду с некоторыми нашими высшими учебными заведениями и общественными организациями (типа Белорусской Федерации профсоюзов), также и Институт планетарного синтеза (Женева). Институт планетарного синтеза, как и иные заграничные организаторы форума, занимаются разработкой «системных проектов, направленных на «достойное вхождение» стран СНГ в 3-е тысячелетие». Но, самое главное - стремятся «создать систему всемирного образования, чьи ценности разделяются всем человечеством».

Сферами действий первичных групп, так называемых экспертов, предназначенных для «всемирного образования», является осуществление проектов по соответствующим направлениям:

- «Педагоги Нового Века» - образование благодаря притоку света знания в «инстинктивного человека», света мудрости в «познающего человека» и, благодаря приложению знания, выражению мудрости и оккультному пониманию в «духовного человека»;
- «Магнетические целители» - практикуют магнетическое существование, законы жизни, законы здоровья и правильных человеческих отношений, «непрерывность сознания»;
- «Политические организаторы» - достижение взаимопонимания между народами через внедрение божественной воли в расы и нации, связующее «отдел Ману (Правителя человеческой расы) с людьми»;
- «Религиозные работники» - практикуют трансцендентный мистицизм, оккультизм и религию. [1]

За респектабельным названием Институт планетарного синтеза скрывается представитель американской оккультной секты «Саммит дайтхауз», своего рода европейская штаб-квартира и её представительство в ООН. Но «Саммит дайтхауз» не просто секта - это центр распространяющейся и захватывающей весь мир так называемой «новой культуры» («new age»). А сам Институт - это источник откровенной и всевозможной оккультной эклектики, в том числе и в самых экстремальных формах: все виды магии, телепатии, астрологии и т.д. Институт также специализируется на подготовке социальных и политических реформаторов общества в мировом масштабе.

Есть также примеры «переворботки сознания» нескольких молодых людей - военнослужащих, вступивших в Церковь «Новая жизнь» еще в 1997г. Оказалось, что вполне достаточно пребывания в течение нескольких месяцев в этой религиозной организации, чтобы подготовленного специалиста для войск превратить в псевдопацифиста.

Исследователь С. Тухолка указывает, что ещё представитель эзотеризма XX в. Рене Генон, предрекавший неизбежную гибель цивилизаций, лишенных традиций, уже тогда предостерегал современное общество об опасности занятий оккультизмом. Генон указывал на серьезный риск для душевного и физического здоровья людей этих занятий, в силу полного непонимания ими истоков и сути оккультизма. [2].

Это предостережение имеет под собой вполне серьезные основания. Дело в том, что выполнение всех функций человеческого организма контролирует мозг. Его поражение и программирование на неправильную работу, приводит к нарушению жизнедеятельности организма в целом; неадекватной реакции его на окружающую среду (раздражители). Люди, склонные к истерии, сильной внушаемости и впечатлительности, наиболее подвержены манипулированию и, как следствие, настройке мозга на саморазрушительную функцию. Прикрываясь благими целями, политические реформаторы, секты, идейные течения за счёт таких людей строят своё «войско», отличающееся фанатичностью и непоколебимостью веры.

Одним из способов привлечения в эти «войска» является так называемая перегрузка сознания непонятными, сложными для восприятия текстами. Сознание, при отсутствии способности мыслить рационально, автоматически отказывается анализировать предлагаемую информацию и поддается мнению толпы, тем самым открывая свободный доступ к незащищённому «цензурой» подсознанию. Навязываемые правила жизни укореняются там как неопровержимые и абсолютные истины. В этом смысле оккультизм весьма напоминает гипноз.

Гипноз (от греч. *hypnos* - сон) - временное состояние сознания, характеризующееся сужением его объема и резкой фокусировкой на содержании внушения, что связано с изменением функции индивидуального контроля и самосознания.

Научная гипнология берет начало с середины XIX в., хотя практическое использование гипноза имеет многовековую историю. Все, занимавшиеся гипнозом и программированием сознания, ясно осознавали, что именно в эпоху потрясений и перестроек общества, резко возрастает внушаемость людей, особенно в период, так называемого идеологического вакуума. В 1989-91 годах, например, уровень внушаемости граждан СССР достигал 70-80%. Этим уровнем внушаемости пользовались не только те, кто хотел подзаработать на моде на экстрасенсов и йогов, но и куда в более широком масштабе - в масштабе мировой политики.

Например, небезызвестный врач-психотерапевт А. М. Кашпировский, в докладной записке вице-президенту АН СССР академику К. В. Фролову, изложил некоторые, могущие представлять практический интерес для органов госбезопасности, контрразведки и специальных служб, соображения и наблюдения, возникшие в процессе более чем двадцатилетней практики применения гипноза и внушения, охватившей около 800 тыс. человек, и испытанной как в условиях клиники при лечении, так и при проведении на сцене психологических опытов (более 1500 выступлений).

По мнению А.М. Кашпировского, пройдя специальный тренинг, такие люди смогут в состоянии сна находиться с открытыми глазами и безошибочно, длительно, без усталости управлять транспортом. Наконец, при необходимости, они легко смогут обезболить себя до нечувствительности к огню и другим раздражителям и выдержать любое испытание болью, не чувствуя её. В этой связи ему «представляется весьма важным изучение психологической устойчивости человека, тренированного в использовании сознательной саморегуляции в условиях введения психофармакологических средств, направленных на ломку этой устойчивости. Ставка на отбор и обучение людей исключительно талантливых в плане саморегуляции является главным отличительным (и в то же время более результативным и более экономически выгодным и доступным) моментом, в сравнении с другими аналогичными изысканиями» [3,15].

Политологи и историки склонны утверждать, что появление различных магов и экзотических личностей возле правящих династий является признаком разложения и слабости режима. Если с этим согласиться, то почему бы не предположить обратное, что появление магов, духовников и иных экзотических личностей является первым серьезным признаком атаки на правящий режим со стороны мощных структур, заинтересованных в смене власти.

Регуляция и интеграция современного общества — важнейшие функции политической власти, выполнение которых зависит от способности политических органов влиять на сознание и психологию масс для одобрения и выполнения ими политических решений. Это требует постоянного совершенствования идейно-психологического воздействия на массовое сознание, основанное на изучении, знании основных форм и уровней сознания и психологии граждан.

В период общественных кризисов политико-управленческие круги часто отказываются от методов убеждения, прибегая к манипулированию, являющемуся способом скрытого социального управления политическим сознанием с целью принудить их действовать или бездействовать.

Американский институт анализа пропаганды, обобщая практику мировой журналистики, приводит следующие приемы манипулирования, обладающие, по мнению специалистов, внушительной эффективностью: [4]

1) «наклейка ярлыков» («присвоение прозвищ») — наделение личности или идеи унижительным, оскорбительным либо смешным прозвищем, эпитетом, подрывающим их авторитет;

2) «рекомендация» («свидетельство») — использование для повышения популярности кандидата или предвыборного блока имен сочувствующих им известных артистов, ученых, спортсменов и прочих знаменитостей;

3) «перенос» — идентификация качеств и свойств какого-либо лица или политической идеи с качествами и свойствами известных и авторитетных лиц или идей, т. е. оценка по ассоциации;

4) «простые люди» («свои ребята») — идентификация интересов информатора или агитатора с интересами и чаяниями простых людей, молчаливого большинства нации, «соли земли» и т. п.;

5) «подтасовка карт» — откровенная фальсификация или искажение действительных фактов с помощью приемов, незаметных для масс;

6) «блестящая посредственность» («наведение румян») — оперирование привычными, банальными истинами, хорошо известными всем, но вместе с тем достаточно абстрактными для обывателя, над содержанием которых последний обычно не задумывается;

7) «общий вагон» («вместе со всеми») — внушение мысли об общепризнанности и разумности агитации («все так думают», «все так поступают», «и это правильно»).

Исследуя различные формы и методы современного политического манипулирования, американский ученый Р. Гудин выделяет две главные модели манипулирования — психологическую и рациональную. [5].

В рациональной модели манипулирование осуществляется не через использование психологических мотивов, а посредством обмана: сокращение количества доступной для рядового гражданина информации; использование секретности, т. е. через преднамеренное утаивание информации, которая способна подорвать официальный политический курс; при помощи информационной перегрузки, т. е. сознательного предоставления чрезмерного объема информации, который адекватно усвоить и верно оценить практически невозможно. Окультизм и гипноз, по сути, дезавуируют данную классификацию, и таким образом проявляют свою эффективность как системы принципиально нового вида — интегрированного, рационально-психологического манипулирования.

Современные манипуляторы умело используют закономерности массовой психологии. Так, один из широко распространенных приемов, называемый «спираль умолчания», состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие факты убедить граждан в поддержке большинством удобной манипуляторам политической позиции. Это заставляет людей, придерживающихся иных взглядов, из опасения оказаться в социально-психологической изоляции или каких-то санкций, умолчать в своем мнении или изменять его. Как отмечает Ю.В. Громыко в одной из своих статей, «в настоящий момент развитие новых институциональных форм и коммуникативных принципов манипулирования сознанием опережает присвоение этого опыта». [5]. Манипулирование, как метод концентриальной войны, уничтожает не столько структуру сознания, сколько определённые режимы его функционирования в массовом масштабе.

Литература

1. Макаров В. М. Концентриальное оружие: вызов нового тысячелетия?
2. Тухолка С. Окультизм и магия. - СПб., 1911.
3. Р. Перин Гипноз и мировоззрение "ЛИО Редактор". - СПб., 2002.
4. Политология: Учеб. пособие для техн. ун-тов/Под ред. и М.А. Василика. 2-е изд. - СПб.: "Издательский дом "Бизнес-пресса", 1999.
5. Каландаров К.Х. "Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. - М.: Гуманитарный центр "Монолит", 1998.

ЗНЕШНЯЯ ПАЛІТЫКА ВКЛ У ЭРУ ВІТАЎТА

Мэтай гэтага дагляду з'яўляецца ажыццяўленне сістэмнай рэканструкцыі ключавых напрамкаў знешняй палітыкі Вялікага князя Літоўскага Вітаўта. Дзеля ажыццяўлення гэтай мэты ў працы былі выкананы наступныя задачы: прасачыць станаўленне Вітаўта як асобы, яго шлях да ўлады; прааналізаваць адносіны ВКЛ з Масквой і іншымі усходнерускімі княствамі ў эру Вітаўта; выявіць асаблівасці палітыкі Вітаўта ў дачыненні да краін Заходняй і Усходняй Еўропы. Таксама аўтар спадзяецца, што яго праца будзе спрыяць абуджэнню патрыятычных пачуццяў і цікавасці да гісторыі сваёй Бацькаўшчыны.

Тэма княжання Вітаўта ў ВКЛ з'яўляецца даволі распрацаванай ў навуковай і мастацкай літаратуры. Сучасныя беларуская гістарыяграфія, мастацкая і навукова-папулярная літаратура міфалагізавалі вобраз Вітаўта, зрабіўшы яго сапраўдным нацыянальным героем. Але такая міфалагізацыя хутчэй за ўсё апраўдана з пункту гледжання пазбаўлення комплексу непаўнавернасці, падняцця з кален нацыянальных пачуццяў.

Аднак на нашу думку слаба распрацаваным застаецца пытанне асобы самаго Вітаўта як чалавека, уплыву яго характару на яго дзеянні і ўчынкi. У шматлікіх друкаваных выданнях Вітаўт паўстае як "рыцар без страху і папроку". Але на самай справе і ў Вітаўта, як і ў кожнага чалавека, было нямала сваіх недахопаў. У сувязі з гэтым мы звярнулі асобую ўвагу на асобу і асабістыя якасці вялікага князя Вітаўта, паспрабуем прасачыць, як змяняўся характар Вітаўта з цягам часу, і як з'яўляўся Вітаўта ўплываў на гэтыя змены, якія ўжо потым ў значнай ступені уплывалі на яго ўчынкi.

У пачатковым перыядзе свайго жыцця Вітаўт яшчэ не меў тых якасцей, якія потым будуць яму вельмі патрэбнымі пры кіраванні Вялікім княствам Літоўскім. Маладому Вітаўту былі ўласцівы высакароднасць, шчырасць, праўдзівасць, ён яшчэ не ведаў хітрыкаў і вераломства. Але на шляху да ўлады школа жыцця яго чакала не простая. Няпросты быў гэты шлях. Вітаўт страціў шмат блізкіх людзей, цягнуў шмат здзекаў і прыніжэнняў, адчуў шмат гора і расчараванняў. Быў нават здраднікам і ворагам сваёй дзяржавы (тут маюцца на ўвазе тры два эпізоды ў жыцці Вітаўта, калі ён двойчы збег да крыжакоў і разам з імі ваяваў супраць сваёй роднай краіны). Шлях да ўлады цалкам змяніў нораў Вітаўта, навучыў яго хітрасці, асцярожнасці, прадбачлівасці. Вітаўт стаў жорсткім чалавекам. Ён набыў усе якасці, неабходныя кіраўніку дзяржавы, і з поспехам выкарыстоўваў іх.

ВКЛ у час панавання Вітаўта праводзіла шматвектарную палітыку. Аб'ектам яе ў розныя часы былі краіны Захаду (Польшча, Чэхія, Свяшчэнная Рымская імперыя), Поўдня (Залатая Арда, Крымскае ханства), Поўначы (Тэўтонскі ордэн) і Усходу (Масква і інш. усходнеславянскія княствы). Спачатку мы разгледзем усходні напрамак знешняй палітыкі Вітаўта.

У 1404 годзе адбылося канчатковае далучэнне да ВКЛ Смаленскага княства, якое займала важнае геапалітычнае становішча і служыла Вітаўту плацдармам дзеля экспансіі на Усход. Пры гэтым Вітаўт абавіраўся на свае здольнасці як паўкаводца, так і дыпламата. Пасля далучэння Смаленскай зямлі Вітаўт вырашыў падначаліць і Пскоў. У 1405 г. ён рушыў на Пскоўскую землю, але аблога Пскова была безвыніковай. Вядома, што гэта вайна з Псковам амаль нічога не прынесла Вітаўту. Да таго ж пагоршыліся адносіны і з Масквой, якая была незадаволена экспансіянісцкай палітыкай Вітаўта ў дачыненні да Пскова і Ноўгарада.

У выніку ў 1406-08 гг. адбыліся ваенныя дзеянні паміж Вітаўтам і маскоўскім князем Васілём I. Дарэчы, гэта было бадай адзіным ваенным сутыкненнем паміж ВКЛ і Масквой у час кіравання Вітаўта. Вітаўт здзяйсняе паход, у выніку якога на рацэ Угры быў заключаны мір, па якому ўсходняя мяжа ВКЛ з Масквой праходзіла па рацэ Угры. Хутчэй за ўсё Вітаўт пайшоў на мірнае пагадненне з Масквой кіруючыся тым, што ўжо тады пачалі абстрагца адносінвы з Тэўтонскім ордэнам, які прагнуў знішчэння ВКЛ і Польшчы і захопу із зямель. Таму на Усходзе быў патрэбен мір.

У 1425 г. памер вялікі князь маскоўскі Васіль I. Перад смерцю ён даручыў Вітаўтапеку над жонкай Софіяй і сынам Васілём, які потым стане князьцём пад іменем Васіля II. У выніку, Вітаўт атрымаў магчымасць кантролю над падзеямі, што адбываліся ў Маскве. Ён вырашыў выкарыстаць гэтае становішча дзеля новага паходу на Пскоў, што і здзейсніў у 1426 г. Але паход апынуўся надзвычай цяжкім. У выніку Пскоў заплаціў выкуп у 3000 рублёў, і Вітаўт адыйшоў назад. Але Вітаўт не спыняў сваю экспансію на ўсходнерускія княствы. Яго васаламі сталі цвярскі і разанскі князі: Разам з імі ў 1428 г. Вітаўт пайшоў на Ноўгарад. Гэта была самая буйная спроба з боку ВКЛ падначаліць Ноўгарад. На жаль, гэты паход не прынес Вітаўту вялікіх поспехаў. Яго войска ўзяла Себеж, але Порхаў аказаў супраціўленне. Порхаў узяць не ўдалося, і Вітаўт быў вымушаны здаваліцца тым, што ўзяў выкуп за палонных: 6000 рублёў з Ноўгарада і 5000 з Порхава.

Частку сваёй велізарнай знешнепалітычнай актыўнасці Вітаўт накіроўваў на Усход, імкнучыся ажыццявіць ідэю, якую праводзілі яшчэ Гедымін з Альгердам, - збіральніцтва былых зямель Кіеўскай Русі вакол Вільні. Вітаўт дэманстраваў не толькі сваю жорсткасць, як у 1405 г. пры паходзе на Пскоў, але і сваю палітычную дальнабачнасць: у 1408 г. пры заключэнні мірнага пагаднення з Васілём I. Пляны Вітаўта цалкам ажыццяўлены не былі, але ён далучыў да ВКЛ Смаленскую, Арлоўскую, Калужскую, Курскую, Тульскую землі. Пры Вітаўце мяжа паміж ВКЛ і Масквой праходзіла ўсходнее Вязьмы, у раёне Махайску, за 107 вёрст (каля 114 км) ад Масквы. Таму намаганні Вітаўта па збіральніцтву ўсходнерускіх княстваў не былі дарэчнымі.

Хоць Вітаўт і прыкладаў нямалыя намаганні дзеля паспяховага здзяйснення сваёй усходняй палітыкі, усё ж такі ў знешнепалітычных зносінах ВКЛ таго часу пераважалі заходні і паўночна-заходні вектары - адносінвы з Ордэнам, Польшчай, Свяшчэннай Рымскай імперыяй.

Пасля умацавання сваёй ўлады ў дзяржаве Вітаўт звярнуў увагу на Залатую Арду. У канцы 14 ст. яна ўжо не была такой моцнай, як паўтара стагоддзя назад, калі падначаліла сябе амаль усё землі Кіеўскай Русі акрамя сучасных беларускіх. У Ардзе адбываліся шматлікія перавароты, не спыняліся інтрыгі. Гэтую сітуацыю Вітаўт палічыў даволі зручнай дзеля ажыццяўлення сваіх знешнепалітычнай планаў. Хан Тахтамыш, які захапіў уладу ў Ардзе з дапамогай сусветна вядомага сярэднявечнага заваўніка Тамерлана, пачаў супраць таго вайну і пацярпеў паразу. Тады Тахтамыш у 1397 г. уцёк у Кіеў і запрасіў дапамогі ў Вітаўта. Той з радасцю адклікнуўся. У гісторыі захаваліся наступныя словы Вітаўта да Тахтамыша: "Витовт рече: я тебя посажу на Орде и на Сарай, и на Болгарах, и на Азтархан, и на Озове, и на Заятцькой Орде, а ты мене посади на Московском великом княжении... и на Новгороде Великом, и на Пскове, а Тферь и Рязань моя и есть, а Немцы и сам возму". Калі ўлічыць тое, што Тахтамыш Вітаўт планавалі выкарыстаць як свайго васала, дык фактычна гэта былі планы па панаванні над паловай Еўразіі. Відавочна, што Вітаўт больш не з'яўляецца тым ізгоём-няўдачнікам, якім ён быў некаторы час да 1392 г. Вітаўт паўстае перад намі ў якасці ўпэўненага ў сваіх сілах уладара буйнейшай дзяржавы, які не пакутуе ад пачуцця ўласнай абмежаванасці.

Разам з Тахтамышам Вітаўт робіць паспяховаыя паходы на Арду, у час аднаго з каторых войска ВКЛ выйшла да берагоў Чорнага мора. Згодна паданню, Вітаўт прыгнуў са скалы ў мора і праплыў палову мілі, звярнуўшыся на бераг. Тым самым ён паказаў, што з гэтага часу Чорнае мора належыць літвінам. Вось якім чынам межы ВКЛ распаўсюдзіліся ад Балтыйскага да Чорнага мора. Але 12 жніўня 1399 г. Вітаўт пацярпеў страшэнную паразу ад татарскіх ханаў Цімура і Эдыгея на рацэ Ворскле.

Падводзячы вынікі бітвы на Ворскле, трэба казаць, што гэта, безумоўна, была страшэнная паразу Вітаўта, у выніку якой пацярпелі крах яго планы падпарадкавання вялікіх тэрыторый Усходняй Еўропы і Азіі. Можна толькі гадаць, што было б тады, калі Вітаўт атрымаў бы перамогу. Але гэтага, на вялікі жаль, не адбылося. Аднак гэты правал не спыніў знешнедзялічную актыўнасць уладара ВКЛ. Вітаўт на сваім шляху пераадолеў шмат цяжкасцей, таму яго характар у той час быў ваюнічы, і Вітаўт быў не схілены складаць зброю. Усё ж такі яму прыйшлося адкладзі рэалізацыю сваіх амбіцый на нейкі час.

Напружанымі былі і адносіны з Ордэнам. У Жамойці ў 1401 г. пачалося паўстанне супраць крыжакоў, якое патаемна падтрымліваў Вітаўт. Тады ў 1401-1404 г. крыжакі здзейснілі некалькі паходаў на ВКЛ.

Паміж Ордэнам і ВКЛ, а саблівва паміж Ордэнам і Польшчай, існавалі шматлікія тэрытарыяльныя спрэчкі. Таму ваеннае сутыкненне паміж Ордэнам і Польшчай было непазбежным. Крыжакі жадалі заручыцца падтрымкай Вітаўта, але той падтрымаў Польшчу. 06.08.1409 г. маістр крыжакоў аб'явіў вайну, грамата аб чым была ўручана Ягайле 15.08.1409 г. Так распачалася "вялікая вайна" 1409-1411 гг. У снежні 1409 г. адбылася сустрэча Вітаўта і Ягайлы ў Берасці, на якой быў распрацаваны план вайны супраць Ордэна. Планавалася аб'яднаным войскам рушыць на сталіцу Ордэна-Мальбарк (Марыенбург) і знішчыць вайсковыя сілы крыжакоў у галоўнай бітве. Увесь час да ліпеня 1410 г. абодва бакі актыўна рыхтаваліся да вайны.

30.06.1410 злучыліся войскі Вітаўта і Ягайлы. На пачатку ваенных дзеянняў крыжакі зрабілі 2 буйныя памылкі: яны дазволілі злучыцца саюзным арміям, а потым і перайсці ім на ордэнскую тэрыторыю, у выніку чаго саюзнікі разабавалі шмат замкаў і вёсак. 08.07. 1410 саюзнае войска ўторгнулася ў Прусію. 15 ліпеня адбылася адна з найбуйнейшых бітв Сярэднявечча, якая ў нямецкіх хроніках завецца Таненбергскай, у беларускіх летапісах—Дубровенскай, а звычайна—Грундвальскай. Войска саюзнікаў складалася з 91 харугвы: 51- Польшча (сюды ўключаны 7 украінскіх харугв і чэшскія атрады), 40- ВКЛ. Таксама Вітаўту былі падначалены і татарскія атрады. Крыжацкае войска налічвала 51 харугву. Аб колькасці ўдзельнікаў гэтай бітвы з абодвух бакоў ідуць шматлікія спрэчкі, але звычайна лічыцца, што саюзнікі налічвалі 40 тыс. воінаў, а крыжакі—30 тыс. Славяне біліся вельмі мужна, не саступаючы ні кроку. Вітаўт у гэтай бітве прадманстраваў свае лепшыя якасці: смеласць, мужнасць, вытрымку. Пасля жорсткай сечы саюзнае войска атрымала поўную перамогу. Саюзнікі на адлегласці 25-30 км праследавалі рыцараў. Крыжакі страцілі 18000 забітымі і 14000 палоннымі. Была захоплена ўся іх артылерыя. Саюзнае войска страціла ад 1/3 да 1/5 сваёй колькасці. Вітаўт патрабаваў адразу рушыць на Мальбарк, аднак Ягайла не пагадзіўся з гэтым. У выніку літвінска-польскае войска працягвала па даўнім славянскім звычаю стаяць на полі бітвы яшчэ 3 дні. За гэты час новы маістр крыжакоў Генрых фон Пляўэн паспеў умацаваць сваю сталіцу. Час, каб канчаткова знішчыць Ордэн, быў страчаны. Аднак і без таго крыжакі ўжо не здолеюць аднавіць сваю магутнасць.

У выніку 01.02.1411 г. у Торуні было заключана мірнае пагадненне, па якому да Вітаўта ў пажыццёвае ўпаданне адыходзіла Жмудзь (Жамойція), крыжакі павінны былі выплаціць кантрыбуцыю ў 100 тыс. коп пражскіх грошаў, Добжынская зямля адыходзіла да Польшчы, але Памор'е, Кулемская і Міхайлаўская землі заставаліся ў Ордэна.

02.10.1413 г. была падпісана Гарадзельская дамова, якая была дыпламатычнай перамогай Вітаўта, бо яна канчаткова скасоувала пэўны васалітэт у адносінах ВКЛ да Польшчы, хоць ён ужо даволі даўно быў толькі фармальным.

Тым часам лёс вызначыў Вітаўту стаць чэшскім каралём. Вось як гэта адбылося. Яшчэ ў 1419 г. помер кароль Чэхіі Венцаслаў, і яго карону ўнаследаваў кіраўнік Свяшчэннай Рымскай імперыі Жыгімонт I Люксембургскі—даўні вораг як Вітаўта, так і Ягайлы. Чэхі паўсталі супраць караля-немца, бо былі незадаволены нямецкім засіллем у Чэхіі. Гэтым паўстаннем кіравалі чэшскія рэфарматыры—гусіты, атрымаўшыя сваю назву ад імені свайго правадыра Яна Гуса. Спачатку чэшскую карону яны прапанавалі Ягайле, але ён баяўся пагаршэння адносін з Жыгімонтам I і адмовіўся ад яе. Тады карона Чэхіі была прапанавана Вітаўту. Той канешне, не стаў адмаўляцца ад такога падарунку лёсу. Вялікі князь сам не мог ехаць у Чэхію, таму паслаў туды ў якасці свайго намесніка Жыгімонта Карыбутавіча, унука Альгерда, з 5-тыс. воіскам. Відаць, Вітаўт, марыўшы стаць каралём ВКЛ, быў не супраць пабыць некаторы час каралём Чэхіі, тым самым хоць у невялікай ступені ажыццяўляючы сваю заповітную мару. Але хутка сітуацыя змянілася. 27.09.1422 г. быў заключаны мірны дагавор, паводле якога Ордэн адмаўляўся назаўсёды на карысць ВКЛ ад Жамойці, Судовіі і амаль ад усёй зямлі яцвягаў. З гэтага моманту Жамойця канчаткова ўвайшла ў склад ВКЛ. Папа Марцін V і імператар Жыгімонт I вельмі непрыязна ставіліся да Вітаўта з-за таго, што ён падтрымліваў гусітаў. А без іх згоды было нельга здзейсніць заповітную мару Вітаўта—зрабіць ВКЛ каралеўствам. Таму Вітаўт загадаў Жыгімонта Карыбутавічу пакінуць Чэхію.

У цэлым, палітыка Вітаўта ў дачыненні да Тэўтонскага ордэна прынесла яму вялікія поспехі. Ордэн быў амаль знішчаны, шмат зямель, якія знаходзіліся некаторы час пад уладай крыжакоў, было далучана да ВКЛ. Пасля перамог над Ордэнам Вітаўт атрымаў шмат славы па усёй Еўропе.

У дачыненні да Залатой Арды Вітаўт яшчэ ў 1411 г. здзейсніў туды пераможны паход, пасля якога назначыў яе кіраўніком хана Джэлаладзіна. Пасля гэтага амаль увесь час да смерці Вітаўта ў Ардзе ўладарылі яго стаўленнікі. Вітаўт супрацьстаўляў адных татарскіх ханаў другім, не даючы нікому з іх узвысіцца.

20-ыя гады XV ст. з'яўляюцца вяршыняй магутнасці Вітаўта. Ён трымае моцную ўладу ў сваёй дзяржаве, мае свайго намесніка ў Чэхіі, у Ноўгарадзе, у Разані, у Залатой Ардзе. Вітаўт мае вялікі ўплыў на справы ў Маскве, Польшчы, Валахіі, Мазовіі. Яму шлюць падарункі англійскі кароль і візантыйскі імператар. Каб сцешыць славалюбства Вітаўта не хапала толькі літвінскай кароны. І Вітаўт, насуперак палякам, робіць пэўныя крокі, каб здзейсніць сваю мту.

На студзень 1429 г. планавалі з'езд у Луцку, на якім адным з пытанняў павінна было разглядацца і пытанне аб каранакці Вітаўта. Але па прычыне супраціўлення палякаў на чале з Ягайлай, мару Вітаўта ажыццявіць не ўдалося.

Між тым імператар Жыгімонт I паслаў Вітаўту карону. Аднак палякі паставілі атрады на мяжы, і паслы імператара не змаглі праехаць. Вітаўт да канца жыцця спадзяваўся на ажыццяўленне сваёй мты, але калі ён ехаў на кані ў Трокі, здарыўся такі выпадак. Вітаўт нечакана адчуў сябе дрэнна і ўпаў з сядла, атрымаўшы пры гэтым моцныя пашкоджанні. **27.10.1430 г.** памёр вялікі князь Вітаўт. Так скончыў сваё жыццё Вітаўт Вялікі.

Вось такім быў залагты век нашай гісторыі, звязаны з іменем Вітаўта. У гэтай працы знайшоў сваё адлюстраванне ўвесь працяглы перыяд жыцця Вітаўта, было даследавана, якім чынам змяняўся характар самога Вітаўта пад уплывам розных падзей. Мэты яго знешняй палітыкі ў дачыненні да ўсходнерускіх зямель цалкам ажыццяўлены не былі, але усё ж ён дасягнуў і ў гэтым напрамку значных поспехаў. Яго палітыка ў дачыненні да краін Усходняй і Заходняй Еўропы была яшчэ больш паспяховай. Ён быў сынам свайго часу і карыстаўся сродкамі, уласцівымі той эпохе. Аднак Вітаўт рабіў амаль усе свае ўчынкi, асабліва ў другой палове свайго жыцця, кіруючыся інтарэсамі дзяржавы. Вітаўт шмат зрабіў дзеля магутнасці і славы нашай дзяржавы; за што заслугоўвае ад нашчадкаў вялікай пашаны.

УДК 338.12.015 (476)

Почко Е. О.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Омелянюк А. М.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Целью настоящей работы является определение основных тенденций глобализации мировой экономики и выявление путей перехода Республики Беларусь к устойчивому развитию в условиях глобализации.

Развитие процессов глобализации в его нынешней социально-экономической форме (на основе неолиберальной модели доминирования транснационального капитала Запада) сопровождается противоречиями между объективными нуждами в растущей глобальной взаимозависимости стран мира и ее конкретными историческими социально-экономическими тенденциями и последствиями. Глобализация – это противоречивый, асимметричный процесс, который открывает новые возможности для человеческого развития, но создает вместе с тем новые проблемы. С одной стороны, глобализация способствует расширению мировой торговли, увеличению объемов иностранных инвестиций, развитию технического прогресса и информационных технологий, что оказывает положительное воздействие на рост мировой экономики и развитие человеческого потенциала. С другой стороны, глобализация может создавать серьезные угрозы, негативно влияющие на перспективы человеческого развития.

Основным негативным последствием глобализации является то, что фактически основной выигрыш от глобализации получают промышленно развитые страны. Имплантация отдельных элементов западных моделей организации экономики и общественной жизни в менее развитые страны, которые по характеру своих неформальных институтов значительно отличаются от Запада, приводит к искривлению в чужеродной социально-экономической среде испытанных эффективных западных схем организации. В таких условиях современные процессы глобализации, даже в тех случаях, когда они несколько ускоряют развитие «незападных» стран, не в состоянии помешать их отставанию от развитых стран Запада. Еще хуже дела обстоят в многочисленной группе стран, которые в условиях глобализации вообще не в состоянии использовать ее преимущества и из-за этого маргинализируются, выпадают из современной мировой экономики. Именно к таким странам ныне можно отнести многие страны Африки, Азии, Латинской Америки. К сожалению, в последнее время появляется все больше причин говорить про расширение этой группы стран за счет отдельных постсоветских независимых государств.

Для многих стран мира глобализация связана с искривлением стратегических основ развития, в которых неоправданно начинают доминировать внешние источники роста за счет неадекватного использования внутренних источников. Происходит очень опасный перекося, состоящий в том, что проблемы обеспечения платежеспособного спроса, сбережений и накоплений внутри страны, переход к более открытой модели развития, вытесняются иллюзией, якобы они могут постоянно решаться за счет внешних источников. И такое состояние вещей не может не порождать острой критики процессов неолиберальной глобализации — не только в странах, которые проигрывают от неадекватного развития глобализации, но и среди представителей западной экономической и политической мысли, которые относятся к различным научным школам и политическим течениям.

Глобализационные процессы усиливают влияние внешних факторов на перспективы человеческого развития в отдельных странах. Успешная реализация возможностей глобализации зависит от гармонизации глобальных (прежде всего рыночных) «правил игры» и национальной экономической политики.

Наряду с обострением структурных диспропорций в мировой экономике нынешняя неолиберальная глобализация связана и с усилением нестабильности мировой экономики. Локальные экономические колебания или кризисы в одной стране в условиях снижения барьеров на пути движения товаров, услуг, капитала, а вследствие этого взаимозависимостью национальных экономик на международном уровне, могут иметь глобальные последствия. Это, в частности, подтверждает финансовый кризис в Азии, который начался в 1997 году в Таиланде.

Еще одна проблема, порожденная глобализацией, связана с тем, что деятельность сильнейших держав мира, транснациональных корпораций и международных организаций может нести угрозу национальному суверенитету менее развитых стран.

Интенсификация процессов глобализации привела к огромному усилению международной конкуренции, и в связи с этим остро встал вопрос экономических войн, т. е. совокупности экономических, правовых, административных мер, направленных против экономики противника. Здесь необходимо отметить, что методы экономической войны идентичны по своим методам хозяйственному протекционизму. Тут явствует определенная зависимость – каждое действие, направленное на защиту собственных экономических интересов, автоматически выступает против иностранной экономики и наоборот.

Приведенные тенденции свидетельствуют о том, что развертывание процессов экономической глобализации ставит перед национальными странами новые, более сложные задания по формированию благоприятной экономической среды, в которой отечественные производители товаров и услуг могли бы эффективно развиваться, повышая собственную конкурентоспособность. Такая политика должна основываться на долгосрочной стратегии включения страны в мировые глобализационные процессы, исходя из стратегических приоритетов национального экономического развития.

Определяя путь перехода к устойчивому развитию в условиях глобализации, каждое государство исходит из своих геополитических, географических, социально-экономических, экологических, демографических и других особенностей, а также потребностей. В 2004 г. в Беларуси была принята Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., в которой учтены изменения, произошедшие в стране и мире за последние годы, важнейшие программные документы республики, новые международные соглашения и геополитические тенденции на мировом рынке. Значительное место в Национальной стратегии отводится внешнеэкономическим отношениям Беларуси, которые, с позиций устойчивого развития национальной экономики, призваны обеспечивать организационное и недискриминационное «встраивание» страны в мировое хозяйство и вместе с тем гарантировать защиту национальных интересов. Акценты на внешнеэкономическую деятельность закономерны, так как Республика Беларусь характеризуется как страна с открытой экономикой: доля экспорта в валовом внутреннем продукте страны составляет около 60%, значительная часть потребностей страны осуществляется за счет импорта, а большая часть производимой продукции идет на экспорт. Согласно данным белорусской статистики страна производит потребительских товаров всего примерно в 2 раза больше, чем импортирует. Если учесть нелегальный импорт и покупки граждан Беларуси за рубежом, то может оказаться, что примерно половина потребностей жителей страны в товарах удовлетворяется импортом. К широкому международному сотрудничеству Республику Беларусь побуждают такие факторы, как географическое положение, относительно небольшие размеры страны, сложившаяся десятилетиями структура хозяйства, ограниченная обеспеченность сырьевыми ресурсами.

Однако многие производители сталкиваются со значительными трудностями, связанными с поддержанием ценовой привлекательности товаров и услуг. Более того, наблюдается вытеснение белорусских предприятий с внутреннего рынка. В связи с этим кон-

целтуальной основой формирования внешнеэкономической стратегии должна стать политика освоения новых рынков, преимущественно перспективных рынков развивающихся стран, при одновременном освоении новой конкурентоспособной продукции.

Среди основных принципов внешнеэкономической стратегии Беларуси можно выделить следующие:

- обеспечение открытости экономики при сохранении национального суверенитета;
- диверсификация страновой и товарной структуры экспорта и импорта. Основными внешнеторговыми партнерами Беларуси остаются страны-соседи (с преимущественным лидерством России и ЕС), а торговля со странами Азии, Северной и Южной Америки, Африки и Океании не достаточно активна и имеет значительные резервы для развития. Позиция Беларуси на давно освоенных рынках не остается неизменной. Доля пяти стран, граничащих с Республикой Беларусь, в 2006 г. составляла 50,7% в общем объеме экспорта республики (что значительно ниже, чем в 1995 г.) и 68,8% в общем объеме импорта (что незначительно отличается от 1995 г.). Данный факт свидетельствует, что в республике работа в направлении диверсификации экспорта проводилась более активно, чем импорта. Это вполне объяснимо. В структуре импорта приоритет остается за энергоресурсами, химической продукцией, машинами, оборудованием. Вместе с тем следует отметить факт значительного снижения доли Украины в экспорте из Республики Беларусь в сравнении с 1995 г. Однако в стоимостном выражении экспорт в Украину за последние годы значительно вырос: в 2002 г. он составлял 271,6 млн. долл. США, а в 2006 г. - уже 1234,0 млн долл. Важно подчеркнуть, что белорусский экспорт в целом имел сырьевую направленность. Среди факторов, снижающих экспорт, следует выделить низкую конкурентоспособность товаров, отсутствие товаропроводящей сети, системы гарантий и послепродажного обслуживания, ограниченный опыт работы с зарубежными клиентами. Рост белорусского экспорта, в частности, в ЕС сдерживается антидемпинговыми пошлинами, квотированием, постоянно повышающимися стандартами качества продукции и ее экологической безопасности;

- перевод внешней торговли Республики Беларусь на систему принципов и механизмов ВТО с использованием протекционистских мер в соответствии с международной практикой, присоединение Беларуси к ВТО может стать важным шагом, который предоставит стране необходимый инструментарий для защиты и продвижения национальных интересов в рамках системы международной торговли. Вступление в ВТО требует решения таких задач, как изменение экономического законодательства страны и обеспечение более открытого доступа иностранных товаров, услуг и инвестиций на внутренний рынок;

- наращивание в экспорте доли наукоемкой и инновационной продукции. На сегодняшний день отмечается низкая инновационность национальной экономики, технологическое отставание от промышленно развитых стран, неразвитость рынка научно-технической продукции и инновационной инфраструктуры, ограниченность финансовых и инвестиционных ресурсов для инновационных целей, слабая распространенность современных методов инновационного менеджмента и коммерциализации технологических нововведений, слабый спрос многих предприятий на инновации, низкая инновационная культура предпринимателей и населения. В Беларуси основная часть затрат на науку лежит на плечах бюджета, а эти средства всегда ограничены. Недостаточность ресурсов, выделяемых на науку, ограничивает масштабы и результаты научных поисков. Другой причиной неразвитости процессов конкуренции является неэффективность собственников предприятий. Переход к рыночным отношениям идет медленно, и предприятия еще не всегда осознают роль инноваций как инструмента конкурентной борьбы, слабо взаимодействуют с наукой. С целью повышения конкурентоспособности белорусской экономики необходимо создание благоприятных общесистемных условий в экономической, институциональной, правовой и других сферах;

- наращивание в экспорте доли услуг (транспортных, туристических, инжиниринговых, компьютерных, образовательных, медицинских и др.). В развитых в промышленном отношении странах в структуре производства ВВП доминирующая роль (до 80%) принадлежит услугам (как социальным, так и производственным). В Беларуси доля услуг значительно ниже (42-45%), что не позволяет существенно повысить эффективность функционирования национальной экономики.

- совершенствование правовых условий, механизмов привлечения и эффективного использования иностранных и внутренних инвестиций для наращивания экспортного потенциала;

- стимулирование иностранного инвестирования в экономику республики не только инвесторов-мировых лидеров, но и «новых инвесторов», в том числе ТНК из развитых и развивающихся стран. Только в 2005 г. 15 ведущих развивающихся стран и стран с переходной экономикой реализовали за пределами своих государств ПИИ в размере более 1,3 трлн долл. США: Бразилия, Индия, Китай, Мексика, Сингапур и другие страны имеют значительный потенциал для дальнейшего расширения прямого, иностранного инвестирования. На фоне активной инвестиционной деятельности, ТНК из развитых стран на современном этапе отмечается увеличение доли компаний из развивающихся стран среди транснациональных корпораций. На рубеже 1990 г. в рейтинге «Форчун-500» было только 19 компаний из развивающихся стран и стран с переходной экономикой, к 2005 г. их число возросло до 47;

- внедрение международных стандартов, в том числе экологическая сертификация продукции, это чрезвычайно важный момент для современного бизнеса, так как без сертификации производства или услуг сейчас конкурировать на международном рынке практически невозможно. Т. е. стандартизация необходима для экономической интеграции стран, но международные требования к производству устанавливаются не только в расчете на экспорт, но и для той продукции, которая потребляется исключительно на внутреннем рынке.

В настоящее время Беларусь постепенно переходит на международные стандарты. В частности, реализуется государственная программа «Качество», в рамках которой предполагается сертификация не менее чем 2,1 тыс. предприятий в рамках системы менеджмента качества по ISO 9000 (в октябре 2007 года таких было 1070), 255 предприятий – системы управления охраной окружающей среды ISO 14000, а также 250 предприятий – на основе принципов HACCP;

- повышение уровня специализации белорусской промышленности и, следовательно, ее эффективности. В частности, предлагается уделить приоритетное внимание развитию отраслей, обладающих наибольшим экспортным экологическая сертификация продукции;

- обеспечение экономической безопасности. Среди основных направлений экономической безопасности можно выделить следующие:

• неограничение экспортных и импортных операций лишь одним государством или группой государств. Даже если это сокращает доход (безопасность всегда чего-то стоит), надо стремиться использовать одинаковые правила игры во всех географических направлениях.

• избежание принятия обязательств по импорту товаров и осуществление хозяйственных транзакций на долгосрочную перспективу. Контрагент может отказаться от исполнения своих обязательств.

• валютный рынок не должен зависеть от одной валюты, для того чтобы ее обесценение не имело негативных последствий для национальной экономики.

• доступ к стратегическим резервам и обеспечение доступа к ним на незадействованных международных рынках.

• налаживание связей с государствами, которые имеют подобные показатели ВВП, аналогичные проблемы развития, но разные структуры экономик.

Важно подчеркнуть, что интеграция страны в глобальные экономические структуры в контексте вышесказанного не может считаться самоцелью. А, значит, не могут быть самоцелью, например, вступление страны в ВТО или хорошие отношения с теми или иными международными институтами. Так же не может быть самоцелью увеличение объемов внешней торговли и увеличение объемов иностранных инвестиций. Все эти процессы могут считаться адекватными только при условии, когда они способствуют увеличению конкурентоспособности страны в самых перспективных секторах и отраслях экономики, могут ускорить развитие страны за счет роста удельного веса в процессе присвоения общемирового дохода.

Т. е. условия глобализации экономики объективно требуют, чтобы в Беларуси процессы включения в мировое хозяйство рассматривались, прежде всего, сквозь призму достижения стратегической цели внедрения инновационной модели экономического развития. Подытоживая сказанное выше, следует отметить, что современный процесс глобализации является многофакторным системным процессом, развитие которого поясняется сложным взаимодействием экономических, политических, правовых, ментально-культурных и общецивилизационных факторов. Глобализация дает большие преимущества тем странам, которые проводят эффективную внутреннюю политику развития и повышения собственной конкурентоспособности. Вместе с тем она способна серьезно тормозить развитие и порождать кризисы в случае нерациональной экономической политики страны. Создание институционального потенциала страны оптимально использовать преимущества глобализации и нейтрализовать ее угрозы выступает первоочередным заданием развития любой страны.

Литература

1. Иванов Н. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития // Мировая экономика и междунар. отношения. - 2000. - № 3. - С. 15-25.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. - Минск: Юнипак, 2004.
3. В.Н. Шимов Многовекторная внешнеэкономическая политика Беларуси в контексте стратегии устойчивого развития // Белорусский экономический журнал. - 2007. - № 4. - С. 4-9.
4. Стратегия экономического развития Республики Беларусь на современном этапе. - Мн., 2002.

УДК 332.15:334.758.4

М.М. Стельмашук

Научный руководитель - к.э.н., доцент М.Т. Козинец

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

В настоящий момент все чаще поднимаются вопросы, связанные с региональным развитием, которое в свою очередь находится в прямой зависимости от осуществляемых и осуществленных инвестиционных проектов. Целостного подхода к понятию и оценке региональной инвестиционной привлекательности не существует. Однако ввиду усиления тенденции глобализации мировой экономики назрела необходимость создания методики, учитывающей специфические характеристики областей и регионов Республики Беларусь, которые, несмотря на географическую близость, по многим параметрам существенно отличаются друг от друга.

Сущность разработанной ранее модели оценки инвестиционной привлекательности областей Республики Беларусь заключается в расчете инвестиционного рейтинга ре-

гионов с использованием метода линейного ранжирования. Эта методика состоит из четырех этапов: отбор показателей, шкалирование (переход к безразмерным величинам), построение результирующего критерия и составление упорядоченного списка регионов. Базой для исследования являлась многофакторная модель, включающая три группы показателей: показатели геополитического положения, определяющие место региона в международных отношениях и внутренние факторы конкурентоспособности, которые максимально учитывают все процессы, свойственные региону и чаще всего анализируемые инвесторами. Рейтинг составлен на основе открытой статистической информации, а также оценки значимости рассматриваемых критериев, полученной в ходе экспертного опроса.

В результате проведенного исследования и полученных данных в ходе расчетов регионы Республики Беларусь по рейтингу инвестиционной привлекательности расположились в следующей последовательности:

1. г. Минск (14,11 балла);
2. Минская область (10,25 балла);
3. Гомельская область (9,91 балла);
4. Витебская область (8,58 балла);
5. Брестская область (8,22 балла);
6. Гродненская область (7,92 балла);
7. Могилевская область (6,80 балла).

При разработке любой экономико-математической модели первостепенное значение имеет практическая значимость результатов исследования. Так, модель инвестиционной привлекательности регионов позволяет определить наиболее перспективные и привлекательные географические направления для инвестирования, что в первую очередь важно для фирм, принимающих решения о будущем приложении капитала. В то же время оценка региональной инвестиционной привлекательности позволяет местным органам власти более тщательно рассмотреть и оценить свою позицию в стране и разработать алгоритм повышения рейтинга региона с целью усиления его конкурентоспособности, привлечения новых субъектов на рынок; увеличения занятости и т.д. Таким образом, практическая значимость модели региональной инвестиционной привлекательности может быть рассмотрена с двух позиций: с одной стороны, как программа инвестиционного развития региона, разработанная местными органами государственного управления, а с другой – как оценка привлекательности различных географических регионов с позиций инвестора.

Программа (алгоритм) повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере Брестской области)

Схематически программу развития региона можно представить следующим образом:

1. Выбор целей и задач (направления развития);
2. Определение целевой аудитории (в данном случае – инвесторы);
3. Разработка конкретных проектов по определенному направлению;
4. Выбор технологий и инструментов реализации проектов;
5. Оценка эффективности.

Для того чтобы наиболее полно проанализировать позицию Брестского региона и определить направления развития, необходимо выделить его преимущества и недостатки (сильные и слабые стороны). Так, на основании используемых статистических данных можно сделать вывод, что Брестская область занимает выгодное географическое расположение, имеет широко развитую инфраструктуру, в регионе достаточно высок уровень образования, он также характеризуется политической стабильностью и экологически «чистой» обстановкой. Что касается слабых сторон, то к ним можно отнести степень развития международных отношений (низкий уровень внешнеторгового оборота), показатели, харак-

теризующие демографическую обстановку в регионе, а также экономические факторы (рентабельность реализованной продукции, количество убыточных предприятий, средне-месячная заработная плата). Таким образом, можно выделить основные направления развития региона:

- развитие международных отношений;
- улучшение демографической обстановки в регионе;
- улучшение экономических показателей области.

В дальнейшем необходимо сконцентрировать внимание на определении проектов, направленных на реализацию направлений развития.

1. С целью совершенствования внешнеэкономических связей региона можно использовать выгодное географическое расположение области, развитую инфраструктуру и высокий уровень образования, то есть квалифицированных специалистов. В рамках разработки программы развития данного направления можно выделить следующие проекты: развитие СЭЗ «Брест», создание новых и совершенствование существующих производств как экспорториентированных, так и импортозамещающих, а также проекты, направленные на привлечение иностранных инвестиций в экономику региона во всех формах.

Анализируя показатели экспорта и импорта Брестской области (табл.1), можно сделать следующие выводы: во-первых, внешнеторговое сальдо региона положительное, что характеризует высокий уровень качества и конкурентоспособность продукции, во-вторых, за 5 лет объем внешнеторгового оборота увеличился в 2 раза. Это достаточно высокий показатель, однако, для сравнения, Гомельская область увеличила его в 2,5 раза, а Витебская область - практически в 3 раза. Ввиду своего географического положения региону необходимо активнее привлекать к участию в инвестиционных проектах инвесторов из России и стран ЕС, а также Китая. В рамках использования такого преимущества как экологическая обстановка можно привлекать иностранных инвесторов в проекты, связанные с использованием экологически чистых технологий, развитием сельского хозяйства и агротуризма.

Таблица 1. Показатели внешней торговли Брестской области, млн. долл.

Показатель	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2006г.
1	2	3	4	5	6
Экспорт продукции, работ и услуг	541,7	674,7	900,2	985,8	1129
Импорт продукции, работ и услуг	491,3	669,1	828,6	841,3	1049,4

Для того чтобы обеспечить вложение инвестиций в экономику региона, необходимо одновременно работать по нескольким направлениям, разрабатывая проекты, направленные на разные отрасли промышленности, на разные сегменты потребителей, на разных географических территориях региона. В настоящий момент слабость позиции Брестской области по данным показателям объясняется также основными направлениями экспорта – продукты питания, одежда, товары народного потребления. Необходимо найти новые перспективные направления – например, программное обеспечение, развивать рынок бизнес-услуг и привлекать молодых специалистов, обладающих новыми креативными идеями, к управлению регионом.

2. Для улучшения демографической обстановки в Республике Беларусь разработан ряд проектов, направленных на повышение рождаемости, снижение смертности и здоровый образ жизни (так 2008 год назван годом здоровья). Однако причиной изменения численности могут быть также процессы, связанные как с внутренней, так и с внешней миграцией. Сравнивая статистические показатели по численности населения в регионах Республики Беларусь в динамике, можно сделать вывод, что во всех регионах (за исключением г. Минска) наблюдается снижение численности. Таким образом, необходимо разработать областной проект по стабилизации и повышению значения такого показателя.

теля, как численность населения. Для того, что понять сущность того или иного процесса, необходимо найти его причины. Так, одной из причин миграции из Брестской области является самый низкий уровень среднемесячной заработной платы, которая, в свою очередь, находится в прямой зависимости от чистой прибыли предприятий (табл.2).

Таблица 2. Экономические факторы конкурентоспособности областей Республики Беларусь.

Область	Среднемесячная заработная плата за 2006г., тыс. руб.	Чистая прибыль предприятий за 2006 г., млрд. руб.
Брестская	518,0	702,50
Витебская	537,6	885,90
Гомельская	567,8	1619,0
Гродненская	535,4	649,20
г. Минск	709,8	2205,0
Минская	560,5	1351,1
Могилевская	541,6	518,10

Таким образом, на уровне региональных властей необходимо реализовывать меры, направленные на обеспечение увеличения прибыли предприятий региона, что напрямую связано с содействием внедрению новой техники и технологий, привлечением инвестиций в экономику области, а также внедрением мониторинга реализации мероприятий, направленных на повышение эффективности предприятий, предложенных в бизнес-планах, особенно при привлечении заемных средств и использовании бюджетных средств. При этом с точки зрения менеджмента в них необходимо закладывать более высокий уровень оплаты (с учетом роста производительности), поскольку на текущий момент именно заработная плата остается основным средством стимулирования работника к более качественному выполнению трудовых обязанностей.

3. Кроме того, одним из направлений развития региона могут стать проекты, направленные на реорганизацию убыточных предприятий.

Представленные данные на рис.1 свидетельствуют о том, что в 2005 году произошло резкое уменьшение удельного веса убыточных организаций (более чем в 3 раза). Однако в 2006 г. ситуация немного ухудшилась и область занимает лидирующее положение по данному показателю, что негативно сказывается на ее имидже. В первую очередь, решить проблемы, связанные с такими структурами, можно при привлечении банковского и иностранного капитала. Также в качестве варианта можно рассмотреть продажу таких предприятий заинтересованным лицам и стимулирование создания диверсифицированных структур (холдинги, ФПГ) на государственном уровне.

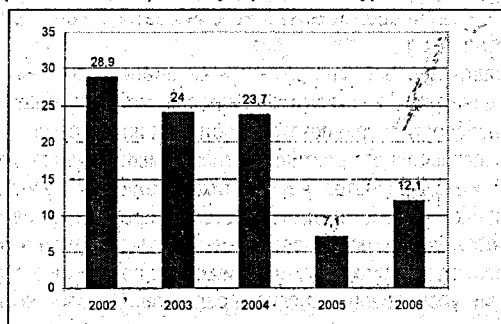


Рис.1 Удельный вес убыточных предприятий в Брестской области, %

Таким образом, действия местных органов власти Брестской области должны быть направлены на разработку программ развития одновременного по трем направлениям – международные отношения, демографическая и экономическая обстановка. В рамках программ необходимо создавать отдельные проекты, точно воздействующие на отдельные элементы данных систем. Кроме того, привлекать к этому процессу молодых специалистов, не обладающих достаточным опытом, но имеющих новые идеи.

Литература

1. Регионы Республики Беларусь. Статистический сборник. – Мн.: Минстат, 2006. – 730 с.
2. Стельмашук М.М. Инвестиционные рейтинги областей Республики Беларусь // Сб. конкурсных науч. работ студентов и магистрантов в 2 ч. / УО «БрГТУ». – Брест, 2007. – Ч. 2. – С. 190-193.

УДК 332.15:334.758.4

М.М. Стельмашук

Научный руководитель: к.э.н., доцент М.Т. Козинец

СТРАТЕГИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ХОЛДИНГА) С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОДЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Сегодня одним из перспективных направлений развития всей мировой экономики является создание крупных диверсифицированных структур, которые, объединяя несколько видов деятельности, позволяют решать проблемы одного из них, используя дополнительные преимущества, полученные в другом. Кроме того, неотъемлемым преимуществом такого рода организаций является создание специальных подразделений, осуществляющих сквозные функции для всех отделений, входящих в состав холдинга или ФПГ (маркетинг, управление персоналом, информационное обеспечение, контроль и аудит и т.д.).

Зачастую при создании нового отделения (филиала, дочерней компании) встает вопрос не только о выборе вида деятельности (отрасли), но и о географическом регионе, в котором данное подразделение будет функционировать. Для того чтобы анализ географических вариантов был наиболее полным и объективным, проводится комплексная оценка ряда факторов, в том числе оценка уровня регионального развития. В качестве одного из вариантов такой оценки можно использовать модель региональной инвестиционной привлекательности.

Модель представляет собой многофакторный анализ основных показателей функционирования региона (рис.1), с помощью которых можно оценить уровень его развития, конкурентоспособности и привлекательности для инвесторов.

При расчете инвестиционного рейтинга регионов используется метод линейного ранжирования. Такой метод расчетов на практике реализует журнал «Euromoney» при оценке инвестиционной привлекательности стран мира. Метод реализуется посредством расчетов, состоящих из последовательных четырех этапов: отбор показателей, шкалирование (переход к безразмерным величинам), построение результирующего критерия и составление упорядоченного списка регионов. Основой исследования инвестиционной привлекательности является открытая статистическая информация, а также данные, полученные в ходе экспертного опроса.



Рис. 1 Алгоритм формирования рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности региона

В результате проведенного исследования и полученных данных в ходе расчетов составлен упорядоченный список регионов Республики Беларусь по рейтингу инвестиционной привлекательности (рис. 2):

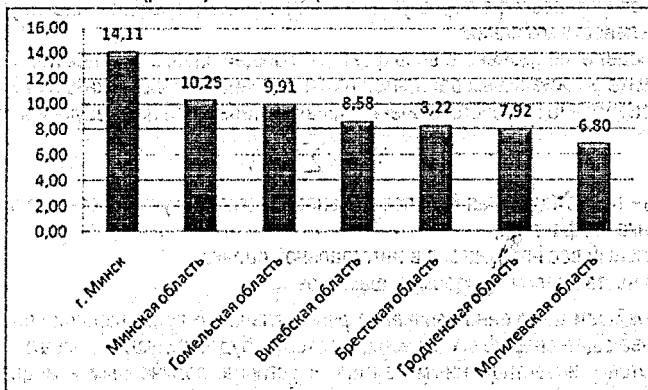


Рис. 2 Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов Республики Беларусь

Руководствуясь полученными значениями можно ожидать, что инвесторы будут размещать предприятия в наиболее привлекательных с точки зрения модели регионах – г. Минск, Минская и Гомельская области. В то время как регионы-аутсайдеры будут проигнорированы, что еще больше будет усиливать разрыв между ними. Однако применительно к компании данная методика является недостаточно полной, поскольку необходимо при-

нимать во внимание также специфические отраслевые факторы, имеющие существенное значение при принятии решения о потенциальном рынке:

1. Количество конкурентов и их размер;
2. Стоимость аренды помещений (за 1 м²);
3. Потенциальная емкость рынка (количество покупателей, их размер, сегментирование);
4. Оценка рекламной активности (количество поставщиков рекламных услуг, стоимость услуг);
5. Транспортные расходы (необходимость доставки);
6. Вертикальная интеграция (связь с поставщиками, каналами сбыта);
7. Требования к капиталу (стоимость создания и ведения бизнеса);
8. Персонал (наличие подготовленных квалифицированных специалистов, возможность обучения) и др.

В принципе, в оценке инвестиционной привлекательности региона с учетом специфики отрасли, как и в модели, можно использовать метод линейного ранжирования. Однако при расчетах могут возникнуть определенные трудности, связанные с недостатком открытой статистической информации по большинству анализируемых критериев, причем информация по многим показателям носит скорее качественный, чем количественный характер, а это связано с проблемой перевода таких данных в числовые значения. Поэтому можно воспользоваться одной из методик «проведение оценки прочности объекта на основе сравнительного анализа с конкурентами по основным ключевым факторам успеха (КФУ)», где в качестве объекта анализа рассматривается регион (область).

Региональную инвестиционную привлекательность для отдельно взятой компании можно оценить, используя множество факторов, однако считается, что для достоверной оценки достаточно 6-10 ключевых факторов успеха, оказывающих наибольшее влияние и играющих существенную роль в формировании конкурентоспособности и привлекательности региона. Метод заключается в сравнительном анализе регионов и состоит из следующих этапов:

1. Отбор ключевых факторов успеха (КФУ) отрасли, в которой планирует осуществлять деятельность компания;
2. Определение удельного веса фактора в общей оценке привлекательности;
3. Оценка региональных вариантов по 10-балльной шкале по каждому КФУ;
4. Определение итогового значения привлекательности по следующей формуле:

$$P_{отр} = \sum_{i=1}^n a_i * b_i, \quad (1)$$

где $P_{отр}$ – инвестиционная привлекательность региона с учетом специфики отрасли;

a – оценка i -го фактора;

b – удельный вес i -го фактора в интегральной оценке;

n – количество рассматриваемых факторов.

В дальнейшем полученное значение региональной инвестиционной привлекательности, учитывающее специфику отрасли, в которой будет функционировать предприятие, складывается с инвестиционным рейтингом региона, полученным в модели. Итоговое значение покажет, в каком регионе целесообразнее создание нового подразделения. Для того чтобы понять сущность оценки региональной инвестиционной привлекательности с точки зрения инвестора, необходимо рассмотреть пример на практике.

ПРИМЕР:

Предположим, что холдинг планирует создать новое подразделение (автоцентр). В качестве альтернативных вариантов рассматриваются Брестская и Гомельская области.

Оценим привлекательность этих регионов по специфическим факторам, присущим для автомобильного рынка (табл.1).

Таблица 1. Привлекательность регионов с учетом специфики рассматриваемой отрасли

Фактор	Удельный вес	Брестская область	Гомельская область
1. Количество конкурентов и их размер	0,25	9	5
2. Стоимость аренды помещений (за 1 м ²)	0,10	5	8
3. Потенциальная емкость рынка	0,40	8	6
4. Рекламная активность (стоимость, возможности)	0,15	9	7
5. Прочие факторы	0,10	8	7
ИТОГО:	1	8,1	6,2

Для получения комплексной оценки инвестиционной привлекательности регионов рассмотрим рейтинги данных областей Республики Беларусь, полученные в модели:

Брестская область – 8,22 балла;

Гомельская область – 9,91 балла.

Итоговый рейтинг регионов составит:

Брестская область = 8,22 + 8,1 = 16,32

Гомельская область = 9,91 + 6,2 = 16,11

Таким образом, с точки зрения интегральной оценки, наиболее привлекательным является создание подразделения холдинга в Брестской области, поскольку в ней практически отсутствуют конкуренты, их размер невелик, потенциальная емкость рынка больше, так как имеется большее количество предприятий и индивидуальных предпринимателей, чем в Гомельской области; кроме того, в регионе большее количество СМИ, в которых можно разместить рекламную информацию, а также их стоимость ниже.

Таким образом, модель оценки региональной инвестиционной привлекательности не только позволяет региональным властям разработать эффективную программу продвижения региона и привлечения в него инвестиций, но для крупных корпоративных структур дает ответ на вопрос о географическом расположении нового отделения.

Литература

1. Регионы Республики Беларусь. Статистический сборник – Мн.: Минстат, 2006. – 730 с.
2. Стельмашук М.М. Инвестиционные рейтинги областей Республики Беларусь // Сб. конкурсных науч. работ студентов и магистрантов в 2 ч. / УО «БрГТУ». – Брест, 2007. – Ч. 2. – С. 190-193.

УДК 330.322:338.45

С.А. Карлук

Научный руководитель: к.э.н., доцент М.Т. Козинец

АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПОДОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РБ

Процессы глобализации мировой экономики и сопутствующие им факторы развития свободного движения товаров и услуг, мирового ссудного капитала обусловили повышение требований к инвестиционному климату стран (регионов, отраслей), конкурирующих за привлечение дополнительных ресурсов, позволяющих поддерживать и увеличивать экономический рост.

По оценкам специалистов, в мировой экономике прямые иностранные инвестиции растут быстрее, чем внутренние инвестиции.

Основной тенденцией мировых инвестиционных процессов последних лет является инвестирование в сфере финансовых, транспортных и коммуникационных услуг, торговле, коммерческой деятельности. В 2006 году на услуги приходилось две трети суммарного объема прямых иностранных инвестиций (ПИИ). В рамках этого сектора, как в абсолютном, так и в относительном выражении, росла доля отраслей, связанных с инфраструктурой. Вторым по величине является сектор обрабатывающей промышленности. Доля добывающей промышленности в общем объеме ПИИ, снижавшаяся после Второй мировой войны, в 2000-2006 годах возросла. Этому помогли новые инвестиции в разведку и добычу полезных ископаемых, а также ряд крупных трансграничных слияний и поглощений.

Мировые тенденции наблюдаются и в экономике Республики Беларусь.

Наибольшие суммы прямых инвестиций направлены в такие отрасли экономики, как общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка (70,8%), промышленность (17,4%), торговля и общественное питание (7,3%).

Необходимо заметить, что для повышения конкурентоспособности промышленности и достижения устойчивости ее развития требуется больший объем инвестиций.

Таким образом, цель работы – определение основных направлений по повышению инвестиционной привлекательности отраслей промышленности Республики Беларусь.

Анализ экономического развития и инвестиционных возможностей Республики Беларусь позволяет сделать вывод о необходимости стимулирования привлечения в национальную экономику ПИИ. Развитие данного процесса необходимо, прежде всего, в целях реализации мероприятий модернизации отечественной экономики и сохранения темпов экономического роста. В настоящее время в республике наблюдается нехватка инвестиционных средств, направляемых на эти цели. В то же время Беларусь обладает инвестиционным потенциалом, который сегодня, к сожалению, используется не в полной мере.

Очевидно, что для стимулирования привлечения в республику дополнительных объемов прямых иностранных инвестиций и раскрытия инвестиционного потенциала отечественных отраслей промышленности необходимо совершенствование механизма привлечения ПИИ.

Следует отметить, что инвестиционная привлекательность отдельных отраслей напрямую зависит от инвестиционного климата страны в целом. Таким образом, необходимо модернизировать национальную стратегию развития с целью улучшения состояния инвестиционного климата страны, тем самым, стимулируя прирост иностранного инвестиционного капитала в промышленность.

Можно выделить основные факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность РБ:

1. Инфляция: чрезмерный рост инфляции негативно скажется на финансовом состоянии предприятий, что затормозит развитие промышленности и сведет на нет конкурентные преимущества.

2. Увеличение цен на энергоносители способствует увеличению себестоимости продукции.

3. Низкая экономическая эффективность производства, низкий уровень технологического передела продукции, высокие прямые и косвенные производственные издержки, повышенные по сравнению с мировыми нормы материалоемкости и энергоёмкости производства.

4. Неэффективность законодательно-правовой базы – создает неопределенность в отношении будущего для инвесторов и собственников, что может выразиться в падении темпов привлечения иностранного капитала.

Весь спектр мероприятий, предлагаемых для повышения инвестиционной привлекательности отраслей промышленности РБ, можно сформулировать следующим образом.

1. Проведение эффективной промышленной политики.

Эффективная промышленная политика сочетает в себе разработку стратегии согласованного развития промышленности; как в отраслевом, так и в инфраструктурном аспекте, стимулирование инновационной и инвестиционной деятельности.

Суть данной политики кратко заключается в том, чтобы рационально использовать и наращивать преимущества отраслей, с тем, чтобы они не только развивались сами, но и генерировали импульсы роста в смежные отрасли, сектора и сферы.

Основным инструментом промышленной политики могут выступать отраслевые стратегии развития и комплексные планы мероприятий в подотраслях промышленности.

2. Содействие образованию и развитию эффективных экономических субъектов в промышленности.

Эффективный экономический субъект — это, в первую очередь, конкурентоспособная компания, способная производить и продавать товары такого соотношения цена/качество, которое позволяет ей контролировать значительную часть рынка своей продукции, обеспечивать высокие темпы роста продаж, рентабельность и другие, значимые для хозяйственно-экономической деятельности результаты.

Главная проблема в обеспечении конкурентоспособности предприятия или компании — это возможность создать и удержать в той или иной отрасли определенные устойчивые конкурентные преимущества, образующие основу долгосрочной эффективной деятельности в условиях рыночной экономики. Повышение эффективности производства и производительности труда, как его частного показателя, позволит снизить издержки и, следовательно — повысить конкурентоспособность продукции отечественной промышленности.

Последовательная интеграция отечественных предприятий в производственные циклы международных концернов с использованием конкурентных преимуществ (уровень производственных затрат, наличие квалифицированных кадров) — особенно в отраслях, содержащих потенциал развития (легкая промышленность, нефтехимическая промышленность) послужит источником перелива капитала, производственных навыков и современных ноу-хау, необходимых для модернизации национальной промышленности.

Одним из направлений модернизации является переход на принципы корпоративного управления, применяемые в мировой практике, особенно в рамках деятельности транснациональных корпораций (ТНК), без участия которых невозможен процесс интеграции в мировое хозяйство.

3. Поддержка разработки конкурентоспособной техники и технологий, модернизации и реконструкции производственных мощностей.

4. Оказание поддержки инвестиционным greenfield-проектам (реализуемым с нуля). За последние два года в республике реализовано 26 таких проектов. По данному показателю Россия опережает Беларусь — в 38,5 раза, ЕС в целом реализовал проектов в 276,4 раза больше, а Украина опережает Беларусь в 6,9 раза. При этом объем реализованных greenfield-проектов в национальной экономике является индикатором инвестиционной надежности и наличия благоприятного инвестиционного климата в государстве, что в итоге способствует привлечению инвестиционного капитала.

4. Разработка и реализация мер по энерго- и ресурсосбережению в промышленном секторе.

Сегодня на единицу товара, произведенного в республике, затрачивается в 3—4 раза больше ресурсов, чем в развитых странах

Энерго- и ресурсосбережение является одним из важнейших факторов, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий, отраслей и экономики в целом; оно достигается посредством использования ресурсосберегающих и энергосберегающих технологий; своевременного перехода к новым техническим решениям, технологическим процессам и оптимизационным формам управления, повышения качества продукции; использования выгод международного разделения труда и другими мерами. Внедрение

энергосберегающих технологий не только приводит к снижению издержек и повышению конкурентоспособности продукции, но и способствует повышению устойчивости топливно-энергетического комплекса и улучшению экологической ситуации.

5. Формирование четкой позиции государства по ключевым вопросам инвестиционно-го законодательства.

Реализация предложенных мероприятий в Республике Беларусь будет способствовать росту ее международной привлекательности, надежности в качестве делового партнера. Это в долгосрочной перспективе повысит конкурентные позиции, поможет не только привлечь в отечественную экономику дополнительные объемы прямых иностранных инвестиций, но и извлечь максимальный эффект из пока еще не в полной мере используемого потенциала развития.

УДК 339.9.075.8.

Селивоник Н.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кулакова Л.О.

ОФФШОР КАК СРЕДСТВО УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

Многие наверняка задумывались о создании своего бизнеса, про открытие фирмы для работы "на себя", однако, потом подсчитывали налоги, которые им пришлось бы платить, и сразу же отбрасывали эту идею в долгий ящик. В данной статье хотелось бы представить бизнес, который избавляет многих владельцев фирм по всему миру от такой головной боли как уплата налогов. Речь пойдет об оффшорном бизнесе.

Этот вид СЗЗ получил свое распространение практически по всему миру, однако в Беларуси сравнительно недавно.

Offshore в прямом переводе с английского означает "вне берега", "вне острова", и первоначально применялся английскими юристами в отношении компаний, созданных в соответствии с законодательством иностранных государств (т.е. государств, расположенных вне Большого острова - Соединенного Королевства).

Для того чтобы сформировать представление об оффшорной зоне как о зоне льготной уплаты налогов, автор предлагает посмотреть на график, где четко ограничены налоги уплачиваемые в РБ и в оффшорной зоне. График №1 показывает ту прибыль, которую получает предприятие после уплаты налогов.

Зависимость прибыли от дохода

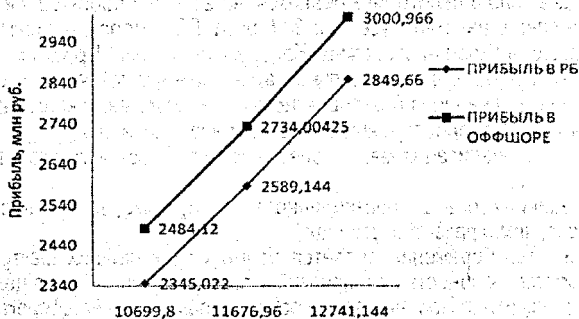


График №1

Однако многим было бы интересно, почему именно линейная модель взята для построения графика, а, например, не полиномиальная. Для определения зависимости были взяты данные одной из брестских фирм. Исходные данные занесены в таблицу №1.

Таблица исходных данных №1

10699,8	11676,96	12741,144	Валовый доход
8354,778	9087,816	9891,484	Налоги
2345,022	2589,144	2849,66	Чистая прибыль

В расчетах за результативный признак была взята чистая прибыль, а за факторный признак – налоги, уплачиваемые в процессе деятельности предприятия.

Первым пунктом расчетов является проверка первичной информации на однородность по признаку фактору с помощью коэффициента вариации. После расчетов данный коэффициент вариации (V_x) составил 6,8878684 и, следовательно, так как $V_x < 33\%$, то совокупность можно считать однородной.

Для установления факта наличия связи произведена аналитическая группировка по признакам фактора. В этом случае необходимо найти шаг для определения величины интервала. Расчеты показали, что шаг составил 512,235333. Позже была построена групповая таблица №2

Групповая таблица №2

Налоги	Число анализов	ΣX	ΣY	Прибыль У	Средние налоги
8867,013333	1	8354,778	2345,022	2345,022	8610,895667
9379,248667	1	9087,816	2589,144	2589,144	9123,131
9891,484	1	9891,484	2849,66	2849,66	9635,366333
Итого	3	27334,078	7783,826		

По данным таблицы оторится график зависимости x от y . Эмпирическая линия связи приближается к прямой линии, а, следовательно, можно предположить наличие прямой связи.

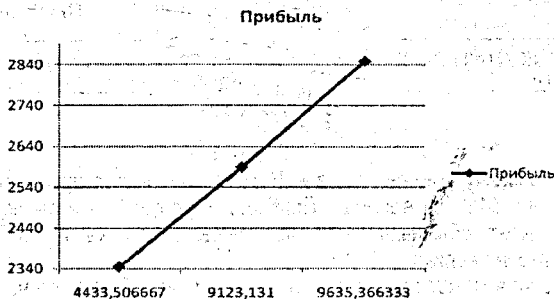


График № 2 зависимости x от y

Следующей задачей является определение линейного коэффициента корреляции (r) для измерения тесноты связи. После предварительных расчетов получена $r = 0,99997$. Значение линейного коэффициента корреляции ($r = +0,99997$) свидетельствует о наличии прямой и очень тесной связи. По дальнейшим расчетам средняя квадратическая ошибка коэффициента корреляции (σ_r) для $n < 50$, а в нашем случае $n = 3$ равна 0,000059999.

После данных расчетов наступает этап расчета линейной модели. Линейная регрессия имеет вид $u_{\text{лин}} = a + b \cdot x$ и нормальная система уравнений для нахождения параметров a и b имеет вид:

$$\begin{cases} b \sum x^2 + a \sum x = \sum x \cdot Y \\ b \sum x + a n = \sum Y \end{cases}$$

Система уравнений принимает вид

$$\begin{cases} b^* & 250232171 & + & a^* & 27334,07800 & = & 71309169 \\ b^* & 27334,078 & + & a^* & 3 & = & 7783,826 \end{cases}$$

Рассчитываемые параметры $a = -396,84811$ и $b = 0,32832168$. Модель связи следующая:

$$u_{\text{лин}} = 0,328321677 \cdot x - 396,8481076$$

Для определения возможности использования данной модели рассчитывается величина $\omega^2 = 1$.

При вероятности $p = 0,95$ ($\alpha = 0,05$) и числе степеней свободы $k_1 = 3 - 2 = 1$ и делителя $k_2 = 1$ по таблице F-критерия находится F-крит., так как ω^2 меньше F-крит., то возможность использования линейной функции не отвергается.

Вывод по данным расчет можно сделать следующий: линейная функция может быть использована для прогнозирования и анализа как на самом предприятии, так и вне его.

Оффшорные зоны расположены по всей территории земного шара, а следовательно, необходимо научиться пользоваться льготами, которые он нам предоставляет. Ниже будут изложены схемы, возможные для использования практически на любых предприятиях РБ.

Иметь валютный счет за рубежом становится простым делом при регистрации компании в оффшоре. Такой счет может использоваться для безналичных расчетов с партнерами либо просто как «копилка».

Небольшая сумма налога с прибыли в РБ, это реально, воспользуйтесь советом и реализуйте свои возможности, открыв фирму в оффшоре.



Схема 1.

Посмотрев на схему 1 можно увидеть: Вы фирма А экспортируете товар иностранной фирме В по цене \$120 за единицу. Прибыль, которую при этом получает А, \$20 за единицу. Возникает обычный налог на прибыль, ставка которого в Республике Беларусь достаточно велика.

Данная операция может принести большую прибыль. Для этого необходимо создать оффшорную компанию С и заключить экспортный контракт с ней, но уже по цене \$101 за единицу. Прибыль снижается до \$1, налог снижается соответственно. Компания С в свою очередь продает товар В по прежней цене. Выгода, как говорится, на лицо.

При экспортных операциях оффшор также является неотъемлемой частью для увеличения прибыли. В этом случае оффшор поможет избежать больших налоговых платежей в нашей стране. Например, товары закупаются в одной стране и продаются в другой, это можно делать без участия компаний в Беларуси. Операция купли-продажи может быть произведена от лица оффшорной компании. Тогда товары пересекут

Беларусь на условиях транзитных перевозок (услуги по транзиту освобождены от НДС) по заказу иностранной фирмы или вообще пройдут стороной, не пересекая ее территорию, а вся прибыль будет сформирована в безналоговой зоне.

При проведении бартерных операций может быть очень выгодным применение оффшорной компании в роли посредника между двумя фирмами, не имеющими свободных денег, но обладающими товарами, которые пользуются определенным спросом на рынке. В этом случае именно у оффшорной компании возникает доход от вознаграждений, которые опять будут облагаться либо минимальным налогом, либо вовсе не будут взиматься с них.

Предположим, бизнесмен собирается приобрести пакет акций местной фирмы А. Однако владеть ими лично по ряду причин не хочет. Он не в восторге от того, что его имя будет фигурировать в реестре акционеров, а выплачиваемые дивиденды будут облагаться налогом. Если он решит продать эти акции, то доход будет облагаться подоходным налогом.

Всех этих неприятностей можно избежать, зарегистрировав оффшорную компанию В на Кипре. Затем компания В покупает акции фирмы А — либо напрямую, либо через посредническую белорусскую инвестиционную компанию С. Теперь уже бизнесмен не фигурирует в роли владельца акций.

Компания В может уполномочить бизнесмена или его доверенное лицо голосовать на собрании акционеров А. Дивиденды и прибыль от продажи акций перечисляются на Кипр или инвестируются в какой-либо бизнес в Беларусь, не облагаясь налогом.

Самофинансирование так же возможно в оффшоре. Так оффшорная компания может выдать кредит или ссуду компаниям-партнерам, не находящимся в оффшорной зоне. Кредит может быть возвращен оффшорной компании с согласованным процентом.

Например, доходы кипрской компании от выплачиваемых ей в РБ процентов налогообложению не подлежат, а на Кипре входят в совокупный доход, т.е. облагаются либо минимальным налогом, либо вообще взыскание не производится.

Как видим, из примеров, все действия не имеют никакого противоречия с законом. А следовательно, оффшор является вполне приемлемым способом для построения своего дела. Подводя итог, хотелось бы заметить следующее: конечно, максимизация прибыли является вполне естественным и понятным стремлением любого предпринимателя. Однако в условиях неоправданно высокого налогового бремени его пылливый ум всегда ищет, и, заметьте, находит способы смягчения этого самого бремени. Следовательно, вывод до боли прост, налоговая политика государства должна быть мудрой и взвешенной, дабы обеспечить, в конечном счете, экономический рост и стабильность.

Литература

1. Финансовая консультация. Спецвыпуск №36(52) за 1999 год.
2. Балашов. Оффшорный бизнес за рубежом и в России. - М.: 1995.
3. Кириш А. В. Легальные экономические манёвры. Харьков: АО "Бизнес-Информ", 1997.

УДК 339.138 (476)

Рощенко М.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.

ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью настоящей работы является характеристика и анализ особенностей территориального маркетинга Республики Беларусь. Реализация территориального маркетинга — это важная задача любого государства, так как она способствует уважению каждого гражданина к своей стране, где становится престижно учиться, работать, жить. Кроме того, привлекает внимание как иностранных туристов, так и зарубежных бизнесменов и инвесторов.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить его разновидности:

1. **Маркетинг территорий**, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за её пределами;

2. **Маркетинг на (внутри) территориях**, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг, осуществляемый в пределах территории.

Традиционно выделяют четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов (рис. 1).

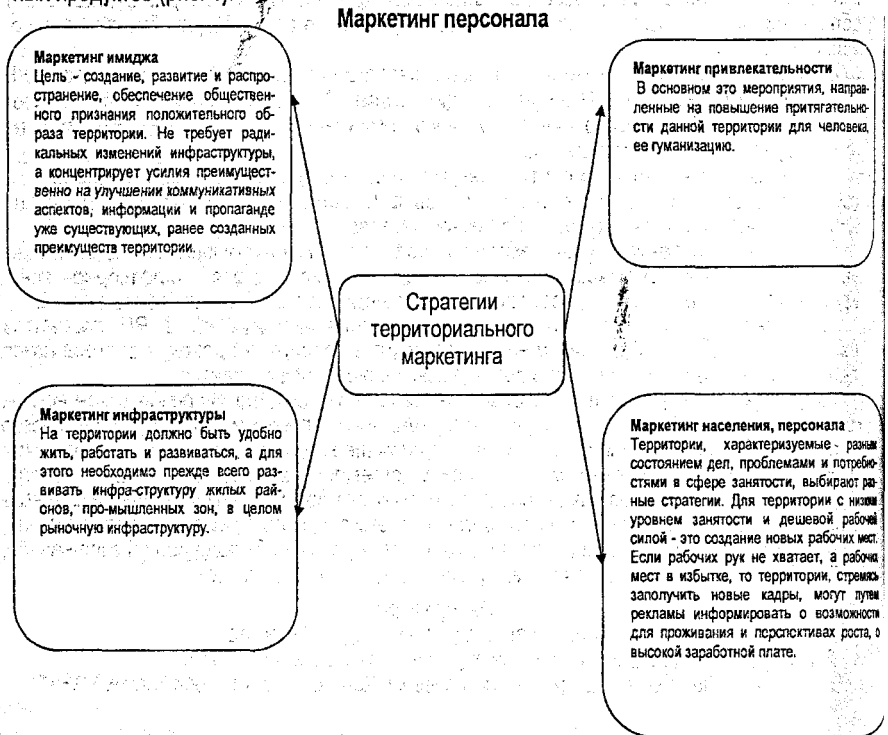


Рис. 1. Стратегии территориального маркетинга

Одним из важнейших направлений территориального маркетинга является **маркетинг туристических услуг**. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм в международной торговле услугами. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Все большее значение приобретает туристская индустрия и для Беларуси (табл. 1).

Таблица 1. Посещение иностранными туристами Республики Беларусь

Годы	Число иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь		
	Всего	в том числе из	
		иностранных государств	стран СНГ
1995	16869	12518	4351
2000	60224	48050	12174
2005	90811	61980	28831
2006	89524	62790	26734

Как видно из представленных данных, количество иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, неукоснительно увеличивается. Так, например, величина экспорта туристских услуг Республики Беларусь к 2006 г. составила 29,9 млн дол. США. Постепенно расширяется географическая структура внешних туристских связей. Если в 1993 г. республику с туристскими целями посетили жители 44 государств, то в 2005 г. в результате расширения международных контактов число туристообразующих стран для Республики Беларусь превысило 90.

Ввиду перспективности развития данного направления территориального маркетинга и соответствующей государственной поддержки, остановимся более подробно на анализе вышеуказанных стратегий для туристических услуг Республики Беларусь.

Маркетинг имиджа. В Беларуси наблюдается слабо выраженный имидж. Это означает, что территория относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины - малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

В Беларуси, по этому поводу, следует отметить проблему: несуществования такого понятия, как туристический бренд, логотип. Каждую страну представляют ее видимые и слышимые атрибуты - герб, флаг, гимн, а также общепринятые эмблемы стран и городов. Логотипы стран активно эксплуатируются в туристическом бизнесе. Некоторые шаги на пути создания логотипа уже стали предприниматься: в недрах "Национального агентства по туризму", подразделения Министерства спорта и туризма РБ, отвечающего за въездной туризм страны, уже рожден неплохой прототип логотипа туристической Беларуси (рис.2).



Рис.2. Логотип Республики Беларусь

Стилизованная под ручную, надпись оглавляет цветок василька. Основным фирменным цветом выбран неофициально-голубой, как цвет, с которым по природным данным и основным типам туризма больше ассоциируется наша страна, нежели официальные государственные цвета. Проведя некоторый анализ данного логотипа выявляются следующие недостатки:

1. Уровень техничности данного знака очень низок. Любой логотип должен быть рассчитан на черно-белое либо линейное написание. Логотип попадет во все медийные средства, на разные носители. Он появится на текстиле, пластмассе, стекле и т.д. При перенесении его на текстиль, в виде маленькой эмблемы, исчезнут все уникальные кривые шрифта и его элементы (кривые и точки), разбросанные вокруг надписи (около В А U S). В черно-белой версии наступают проблемы уже не с надписью, а с цветком. Зеленый и красный не отличаются существенно по тону. Рисунок от руки — хорошее дело, но при сильном уменьшении (и даже не очень сильном) части цветка исчезают.

2. Стиль надписи не совсем отражает Беларусь. Так можно рекламировать страну, широко известную на рынке своими преимуществами отдыха.

При всем этом следует отметить, что этот вариант логотипа страны — очень хорош как промежуточная заявка. Хорошо, что он не перегружен элементами, картой.

Маркетинг привлекательности. В РБ достаточно таких мест, которые могли привлечь своей историчностью, природой. Так, например, Брестская область обладает серьезными туристическими ресурсами, развитие которых заложено в областную программу развития туризма до 2010 года. Имеется несколько брендовых регионов: Пинское Полесье, Еврорегион «Буг», Еврорегион «Беловежская пуца», транзитный коридор, природные заказники, ландшафты. Именно используя эти бренды, идет формирование и развитие туристических зон области. По территории области проходит 40 туристических маршрутов, на которых в 2007 году обслужено свыше 40 тыс. туристов, в том числе 3 тыс. иностранных.

К наиболее интересным объектам и маршрутам, которые уже сейчас привлекают туристов, следует отнести:

1. Беловежскую пуцу - 19 тыс. человек.
2. Брестскую крепость - 13 тыс. человек.
3. Страусиную ферму в д. Козище, Кобринского района - 2 тыс. человек.
4. Оздоровительные и охотничьи туры в Пружанском, Ивацевичском, Каменецком, Брестском и Жабинковском районах - 1 тыс. человек.
5. Ностальгические туры по Пинскому Полесью и местам, связанным с именами выдающихся земляков: Т. Костюшко, А. Мицкевича, Н. Орды - 6 тыс. человек.

В направлении по увеличению привлекательности данных мест уже сделаны кое-какие шаги. Так, в Беловежской пуце построена резиденция Деда Мороза, строится туристско-гостиничный комплекс с элементами современного быта деревни - усадьба «Рыньковка» (д. Тухиничи).

Маркетинг инфраструктуры. В Республике Беларусь в последние годы произошли значительные позитивные перемены в области туристской инфраструктуры. Возросло число новых комфортабельных гостиничных комплексов. Ведется большая работа по реконструкции и обновлению существующего гостиничного фонда республики, по приведению его к общепризнанным мировым стандартам.

Общая проблема, присущая подавляющему большинству гостиниц, состоит в отсутствии их классификации. Многие из них не имеют даже класса однозвездочной. Учитывая важное географическое положение Беларуси, большое внимание уделяется развитию придорожного сервиса. Актуальным является и развитие сети организаций быстрого питания, позволяющих при относительно небольших материальных затратах решить проблему предоставления услуг питания с минимальными затратами времени на получение и прием пищи.

Придорожный сервис в Беларуси, уровень торгового обслуживания не соответствует международным нормативам, его инфраструктура развивается медленно и хаотично, количество объектов этой сферы услуг недостаточно. Таков вердикт недавно прошедшей проверки Комитета госконтроля (КГК).

На улучшение сферы придорожного сервиса были направлены сразу несколько принятых правительством документов. В частности, Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2006-2010 годы и Программа «Дороги Беларуси» на 2006-2015 годы. На разработанные мероприятия по этой программе в течение 10 лет будет направлено более Вр 23 трлн., а развитие придорожного сервиса объявлено одним из приоритетов. Госконтроль утверждает, что исполнение данных документов полностью не происходит. Следует отметить, что с 1 марта 2008 года в Беларуси ввели в действие стандарт СТБ 1821-2007 (Знаки информационные туристические. Общие технические условия), что позволит туристам легче ориентироваться в Республике Беларусь. Стандарт распространяется на туристические информационные знаки — указате-

ли и щиты, на которых содержится информация с использованием туристических информационно-символов. Символы классифицированы в пять групп для обозначения: общей туристической информации; туристического оборудования и услуг; транспортного обслуживания туристов; мест спортивного и наружного отдыха; достопримечательностей.

В результате всех программ до сих пор не созданы необходимые условия для привлечения не только иностранных, но и отечественных инвесторов в этот сектор экономики. Сеть придорожной инфраструктуры по-прежнему формируется в основном за счет объектов государственной формы собственности и потребкооперации.

Маркетинг населения, персонала. Важнейшим элементом туристского бизнеса являются туристские организации. Однако число таких организаций в настоящее время невелико.

Потребность в профессиональных кадрах, обладающих широкими знаниями в различных областях, растет. Достаточно много высших учебных заведений готовят сегодня работников для туристической сферы (Белорусский государственный университет, Белорусский государственный экономический университет, Белорусский государственный университет физической культуры). Так, в программе по развитию туризма в РБ на 2008-2010гг. разработчики программы обратились к проблеме нехватки квалифицированных кадров.

Таким образом, Республика Беларусь остро нуждается в разработке стратегии и конкретных планов развития туризма. Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма в Республику Беларусь, в настоящее время являются:

1. Образ Республики Беларусь как страны, проблематичной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации.

2. Действующий порядок выдачи белорусских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма в Республику Беларусь.

3. Незаразвитая туристская инфраструктура, износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса (двух-, трехзвездочных) с современным уровнем комфорта.

4. Отсутствие практики создания субъектами хозяйствования Республики Беларусь благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру.

5. Практическое отсутствие до 2002 года государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей страны за рубежом.

6. Невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии.

7. Несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.

Решение данных проблем должно быть отражено в разработанной стратегии. Для Республики Беларусь – это разработка комплексной программы развития, установление принципов функционирования, формирование инфраструктуры, затем проявление конкурентных качеств (факторы притягательности), работа над имиджем и рекламой, обеспечение дружелюбия, социального оптимизма населения и профессионализма работников.

Литература

1. А. П. Панкрухин. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006.

2. Статистические ежегодники Республики Беларусь, 2007.

3. Статистический ежегодник Брестской области, 2007.

4. <http://www.belarustourism.by/tourbusiness/law/programm/projects/specialists/>

5. <http://www.belarustourism.by/>

6. <http://www.votpusk.ru>

7. <http://www.marketologi.ru>

8. <http://naviny.by/rubrics/tourism/2008/03/01>

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Основной задачей, которую решает предприятие в процессе осуществления своей финансово-хозяйственной деятельности, является максимизация прибыли, что в свою очередь положительно отражается на его финансовом состоянии. Результаты деятельности зависят не только от объемов выпущенной и реализованной продукции или выполненных услуг или других аналогичных факторов, но также и от организации производства, в т.ч. от организации и применяемой методики ведения бухгалтерского учета. Каждое предприятие, независимо от отрасли или вида деятельности, самостоятельно определяет способы ведения и организации бухгалтерского учета в рамках действующего законодательства. Выбор организацией определенных способов ведения и организации бухгалтерского учета, исходя из установленных правил и особенностей деятельности, в конкретных условиях хозяйствования называется учетной политикой предприятия.

Так как основным показателем деятельности предприятия является валовая прибыль, рассмотрим особенности влияния отдельных аспектов учетной политики на ее уровень.

Процесс формирования валовой бухгалтерской прибыли можно представить в виде следующей формулы:

$$\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Косвенные налоги} - \text{Себестоимость} + \text{Сальдо операционных расходов и доходов} + \text{Сальдо внереализационных доходов и расходов}$$

Все составные элементы формулы относятся к факторам первого уровня, оказывающим прямое влияние на финансовые результаты деятельности предприятия.

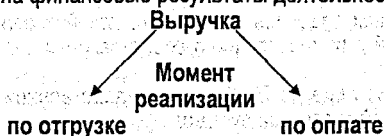


Рис. 1 Методы определения выручки

Существует два метода отражения выручки от реализации товаров (работ, услуг) на предприятии (рисунок 1):

1) по мере отгрузки товаров (работ, услуг) и предъявления покупателю (заказчику) расчетных документов;

2) по мере поступления оплаты за отгруженную продукцию (работы, услуги).

Наиболее приемлемым является метод учета выручки по отгрузке, так как это позволяет жестко отслеживать состояние и сроки образования дебиторской задолженности, принимать меры по обеспечению ее возвратности. В свою очередь, это ускоряет оборачиваемость оборотных активов (денежных средств) и позволяет избежать вымывания денежных средств из оборота.

Применение второго варианта значительно усложняет процесс возврата средств в оборот и может привести к замедлению оборачиваемости оборотных активов. Например, при непоступлении выручки за отгруженную продукцию в течение 60 дней предприятие вынуждено производить уплату налога на добавленную стоимость исходя из стоимости отгруженных товаров, указанной в первичных документах. Таким образом, поступившие денежные средства от других покупателей не возвращаются в оборот, а направляются в бюджет, тем самым нарушается процесс простого воспроизводства.

Но наиболее важным моментом, оказывающим прямое влияние на финансовые результаты являются способы формирования себестоимости произведенной и реализованной продукции. Большинство аспектов формирования себестоимости определяется именно учетной политикой предприятия, что наглядно представлено на рисунке 2.

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ (РАБОТ, УСЛУГ)

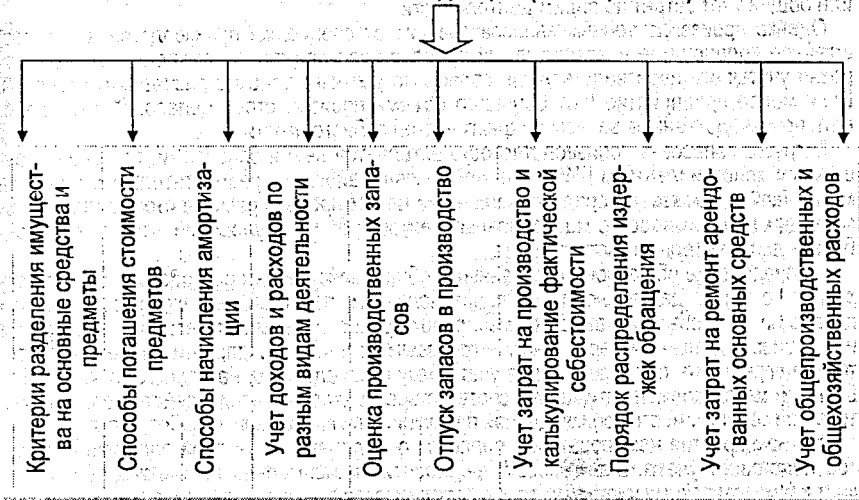


Рис. 2 Аспекты бухгалтерского учета, влияющие на формирование себестоимости произведенной и реализованной продукции

Рассмотрим некоторые из них:

1. Критерии разделения имущества на основные средства и предметы.

Основными средствами признается имущество, используемое в течение периода, превышающего 12 месяцев, и имеющее стоимость свыше 30 базовых величин на дату ввода его в эксплуатацию. В состав предметов включаются предметы, служащие менее одного года, независимо от стоимости; либо предметы служащие более одного года, стоимостью в пределах 30 базовых величин. Вместо 30 базовых величин по решению руководителя организации может быть выбрана более низкая стоимость. Результаты такого выбора и их влияния с позиции бухгалтерского учета можно рассмотреть на примере решения небольшой простой задачи (рисунок 3).

30 базовых величин Приобретенное имущество стоимостью 10 млн.руб. Предметы в обороте 10 млн.руб. В отчетном периоде включается в себестоимость 50% = 5 млн.руб.	10 базовых величин Приобретенное имущество стоимостью 10 млн.руб. Основные средства 10 млн.руб. Срок эксплуатации 10 лет В отчетном периоде включается в себестоимость $10000000/10 \text{ лет} / 12 \text{ месяцев} = 83 \text{ тыс. руб}$
--	---

**Уменьшение размера прибыли
Резкое колебание финансовых результатов**

Равномерное включение в себестоимость, незначительное изменение финансовых результатов

Рис. 3 Влияние критерия разделения имущества на основные средства и средства в обороте на уровень себестоимости произведенной продукции

Наш пример наглядно показывает, как варьирование в определении данного критерия отражается на уровне себестоимости продукции в краткосрочном периоде.

Аналогичным образом на уровень себестоимости влияют и выбранные способы начисления амортизации по основным средствам и нематериальным активам, которые могут осуществляться линейным и нелинейным способом.

Учет доходов и расходов по разным видам деятельности предполагает раздельный или общий учет затрат по видам деятельности.

Оценка производственных запасов зависит от специфики производства. Если масштабное предприятие и непрерывный процесс производства, в этом случае целесообразно учитывать производственные запасы по учетным ценам с расчетом отклонений. Если малое предприятие (нет большого объема производства), целесообразно оценивать производственные запасы по фактической себестоимости.

Отгрузка запасов в производство осуществляется двумя способами: по средневзвешенным ценам и методом ЛИФО. На мой взгляд, наиболее предпочтительным является метод ЛИФО, так как по средневзвешенным ценам процесс расчета стоимости использованных на производство материальных ресурсов более трудоемкий, что может потребовать дополнительных затрат труда.

Распределение общепроизводственных и общехозяйственных расходов может производиться по видам деятельности, по подразделениям, по отдельным видам выпускаемой продукции или объектам выполняемых работ пропорционально материальным затратам или пропорционально материальным и трудовым затратам. Предприятие может самостоятельно определить приемлемую для учета базу распределения накладных расходов. Выбранный метод должен оптимально соответствовать формированию действительной фактической себестоимости произведенной продукции или выполненных работ, услуг.

Для предприятия немаловажным является определение в учетной политике и аспектов налогового учета. В интересах предприятия максимально приблизить налоговый учет к бухгалтерскому учету, что также определяется в учетной политике предприятия.

Литература

1. Закон РБ от 22.12.1991 г. № 1330-XII «О налогах на доходы и прибыль».
2. Закон РБ от 19.12.1991 г. № 1319-XII «О налоге на добавленную стоимость».
3. Закон РБ от 18.10.1994 № 3321-XII «О бухгалтерском учете и отчетности».
4. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации», утвержденное постановлением Минфина РБ от 17.04.2002 г. № 62.
5. Налоговый кодекс РБ от 19.12.2002 г. № 166-З.
6. Инструкция о порядке бухгалтерского учета материалов, утвержденная постановлением Минфина РБ от 17.07.2007 г. № 114.
7. Инструкция о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов, утвержденная постановлением Минэкономики РБ, Минфина РБ, Минстата РБ и Минстройархитектуры РБ от 23.11.2001 № 187/110/96/18.

УДК [657.371+657.92]:65.016.7

Воронина К.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Галец О.В.

ПРОБЛЕМА ИНВЕНТАРИЗАЦИИ И ОЦЕНКИ АКТИВОВ ПРИ САНАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность выбранной темы обусловлена следующими факторами: на современном этапе социально-экономического развития нашего общества главной проблемой является обеспечение сохранности хозяйственных ресурсов, их рационального и экономического использования, предотвращение непроизводительных расходов сырьевых, топливных и других материальных ценностей. Особенно остро эта проблема выражена на предприятиях, которые несут убытки и находятся на грани ликвидации.

В настоящее время, к таким предприятиям применяют меры санации.

В Республике Беларусь по Закону: «Санация - процедура конкурсного производства, предусматривающая переход права собственности, изменение договорных и иных обязательств, реорганизацию, реструктуризацию или оказание финансовой поддержки должнику, осуществляемая для восстановления его устойчивой платежеспособности и урегулирования взаимоотношений должника и кредиторов в установленные сроки». Данное понятие применимо только в условиях действующего законодательства, так как в целом экономическая категория «санация» имеет более широкое определение.

Санация вводится хозяйственным судом при наличии оснований решением собрания кредиторов либо по собственной инициативе.

При санации производится процесс передачи функций по управлению организацией антикризисному управляющему. Этот специалист, владеющий специальными знаниями и наделенный судом, кредиторами большими полномочиями, обеспечивает выживание организации как экономического организма в целом или частично, обеспечивает заключение мирового соглашения между должником и кредиторами, добивается достижения лучших условий реализации активов должника, чем при ее ликвидации.

Однако санация проводится лишь в крайних случаях, так как это весьма большой риск для инвесторов, вливающих свои денежные средства в убыточное предприятие, никто не дает стопроцентной гарантии в том, что предприятие выйдет из кризиса и вкладчики вернут свои вложения.

При санации предприятия возникает проблема правильной оценки состояния активов. В свою очередь она предусматривает проведение следующих аналитических процедур:

- инвентаризация наличия и состояния активов организации;
- оценка активов с учетом ликвидности;
- составление промежуточного баланса.

Между процедурами существует неразрывная связь и определенная последовательность. Составляемый управляющим промежуточный оценочный баланс строится на основе данных инвентаризации, оценки активов, а также на основе претензий кредиторов, предъявленных в пределах сроков их приемки. *Проблема оценки капитала коммерческой организации имеет большую историю.* Заемные средства в активе баланса организации, с одной стороны, и собственные, с другой, в основе имеют различную оценку. Собственные средства согласно международным концепциям финансового учета оцениваются по фактической стоимости на дату приобретения. Заемные оцениваются с учетом реальной стоимости на дату отражения в учете. Для многих пользователей финансовой отчетности коммерческой организации важно знать, чему равна величина собственного капитала.

Для решения этой проблемы в Республике Беларусь была введена категория «чистые активы», т.е. величина, определяемая путем вычитания из суммы активов юридического лица, принимаемых к расчету, суммы его пассивов, принимаемых к расчету. Однако данная трактовка чистых активов имеет несколько недостатков. Главный из них тот, что исходной информацией для расчета чистых активов служат данные бухгалтерского учета, которые переносят погрешность оценки в дальнейшем на результат расчетов - величину чистых активов.

Имущество предприятия может оцениваться по :

Первоначальной стоимости - это сумма фактических затрат на строительство или приобретение объекта основных средств, включая расходы по доставке и установке, т.е. это фактические затраты организации в момент ввода объекта основных средств в эксплуатацию.

Восстановительной стоимости - это стоимость воспроизводства основных средств в современных условиях (по действующим ценам). Восстановительная стоимость - это стоимость основных средств после переоценки.

Остаточной стоимости - это фактическая, реальная стоимость основных средств на отчетную дату. В процессе эксплуатации основные средства изнашиваются, их потребительная стоимость постоянно уменьшается, а остаточная стоимость представляет собой первоначальную (восстановительную) стоимость за вычетом сумм износа (амортизации) по объектам основных средств. Амортизацию основных средств отражают в бухгалтерском учете обособленно от их первоначальной стоимости.

Занимаясь процессом подготовки и проведения процедуры банкротства организации, внешний управляющий обязан иметь четкое представление о наличии и состоянии активов организации. Удовлетворение кредиторов по их претензиям возможно за счет реально имеющегося имущества организации с учетом его ликвидности и технического состояния. Основу такой информации может представить инвентаризация имущества организации и его финансовых обязательств.

Проведение инвентаризации имущества и финансовых обязательств организации производится в соответствии с действующим законодательством.

При инвентаризации обязательств организации необходимо произвести расчет неоплаченных отпусков с работниками организации. Данные затраты организация будет нести в случае ликвидации, и учет данных затрат необходим. Затраты по неоплаченным отпускам относятся ко второй очереди.

Долги предприятию-должнику при ликвидации должны быть возвращены или списаны. В составе дебиторской задолженности имеются неполученные организацией средства.

На стадии проведения инвентаризации при осуществлении процесса банкротства необходимо выявить реальную стоимость активов, вложенных в другие предприятия, и возможность их востребования обратно при ликвидации предприятия. Реальная оценка финансовых вложений в отдельных случаях может стать источником для прекращения ситуации банкротства, так как созданные несколько лет назад и успешно функционирующие предприятия, накопившие значительные активы, обязаны отразить в этих активах долю предприятия-должника и вернуть данные денежные средства или выделить соответствующую долю имущества.

Проведение инвентаризации целесообразно в период наблюдения, когда на основе анализа неплатежеспособности и деловой активности должника получены отрицательные данные. В такой ситуации проведение инвентаризации временным управляющим является обязательной процедурой.

Непосредственно Законом «О несостоятельности (банкротстве)» проведение инвентаризации не оговорено, однако ст. 62 предусматривает проведение анализа финансового состояния должника на предмет определения достаточности принадлежащего ему имущества для покрытия судебных расходов, расходов на выплату вознаграждения

управляющему. Это весьма важно, так как выводы без проведения инвентаризации и оценки активов и обязательств обосновать невозможно.

Мероприятия по досудебному оздоровлению ОАО «Остромичи» на 2007 год

На практике многие предприятия не доходят до санации, получая положительные результаты в период досанационных мер. Рассмотрим подробнее мероприятия, проводимые по досудебному оздоровлению на примере ОАО «Остромичи». Предприятие является открытым акционерным обществом по производству сельскохозяйственной продукции, главным органом управления которого является собрание акционеров.

Анализ годового баланса за 2006 год, а также приложения к балансу - «Отчет о прибылях и убытках» можно сделать вывод, что в этот период предприятие находилось в убытках:

Коэффициент ликвидности равен 21%

Рентабельность составляет 0,36%

Прибыль от реализации товаров (2006 г) составила -293 млн. руб.

Себестоимость превысила выручку на 12%

Рассмотрев и проанализировав выполнение основных плановых производственно-финансовых показателей за 2006 год, дирекцией ОАО «Остромичи» в целях повышения эффективности сельскохозяйственного производства намечено проведение ряда мер, позволяющих стабилизировать финансовое положение в 2007 году. (рисунок-слайд)

Анализируя деятельность предприятия после досудебного оздоровления (2007 год) можно пронаблюдать увеличение прибыли на 421 млн. руб. или 56%, внереализационные доходы - на 8%, а себестоимость – возросла на 13%, что меньше, чем выручка от реализации ПРУ, которая увеличилась на 32%. Коэффициент ликвидности составил 32,7%, а рентабельность - 6,9%, что еще не соответствует нормативным значениям.

Данные показатели говорят о положительных изменениях сельскохозяйственного производства в ОАО «Остромичи».

Для дальнейшего развития положительных показателей можно предпринять следующие меры:

- лизинг необходимого оборудования, для увеличения объема производства;
- увеличение реализации оборотных активов, для увеличения денежных средств;
- сдачу в аренду излишних активов (машин, площадей) - что повлияет на увеличение прибыли;
- передачу неиспользуемых земельных ресурсов новым пользователям, что приведет к уменьшению затрат;
- перевод работников в сезонных производствах на суммированный учет рабочего времени, что будет способствовать увеличению прибыли.

Таким образом, досанационные меры оказали положительное влияние на финансовые результаты ОАО «Остромичи». Организация смогла самостоятельно выйти из кризисного состояния и санационные меры не были введены.

Литература

1. Валдайцев С.В. «Оценка бизнеса». – М. – 2008.
2. Кивачук В.С. «Анализ финансово хозяйственной деятельности коммерческой организации в условиях банкротства». – Брест. – 2001.
3. Кивачук В.С. «Оздоровления предприятия Экономический анализ». - Мн. – 2006.
4. Кивачук В.С. «Санация предприятия в условиях кризиса». – Брест. – 2005.

Наименование мероприятия ЖИВОТНОВОДСТВО	Срок исполнения	Выполнение мероприятий
1. Создание прочной кормовой базы за счет расширения:		Посеяно кукурузы 410 га, однолетних 280 га, многолетних 140 га.
• Посевов кукурузы до 440 га, посевов однолетних до 280 га, имеется многолетних трав на зеленую массу 140 га.		Площадь посева люпина кормового составила 120 га.
• увеличение посевов люпина кормового на 120 га, который будет использоваться для приготовления комбикорма собственного производства, как основной белковый корм, вместе с кормовыми добавками и зерном фуражным.		
600 тонн комбикорма собственного производства будет выделено животным для скармливания. Будет заготовлено сенажа-380 тонн, силоса-7400 тонн, обеспеченность сенажом-1,7 раза, силосом 1,5 раза.	На протяжении года	По состоянию на 01.01.2008 года Заготовлено сенажа: 2882 тонны (+1133 тонны к уровню 2006 года), сено-596 тонн (+152 тонны), силоса-6977 т (+ 203 т)
На зимнее стойловое содержание будет заготовлено 20 ц к. ед. на 1 условную голову:		
1. усилие контроля за качеством заготавливаемых кормов, их рациональным расходованием. 85% травянистых кормов будет заготовлено I классом		
2. Увеличение поголовья КРС на 30 %, в т.ч. дойное стадо на 11%-600 голов, за счет ввода в основное стадо высокопродуктивных первотелок. Планируется закупить в племенных хозяйствах 50 голов нетелей (110 голов Собственного воспроизводства).		Закуплено 50 голов высокопродуктивных дойных коров
Общее поголовье КРС составит 2200 голов. Помещения для увеличения поголовья имеются: рост производства молока составит 130 % (+ 395 тонн к 2006 году).	на протяжении года	Рост производства молока за год составил 129 %, или тонн к уровню 2006 года.
Удой на 1 корову составит 4000 кг		Удой на 1 фуражную корову составил 4211 кг. (+807 кг к 2006 году)
Рост валового производства мяса составит 147% (+ 77 тонн).		Продукция выращивания молодняка КРС за год возросла на 121 % или на 36,0 тонн
Среднесуточный привес составит на 580 грамм (+ 180 грамм.)		
• улучшение качества реализуемой продукции: молоко в% -85% (+12% к 2006 году), плюс 220 тонн, дополнительная выручка 88,0 млн. рублей (январь месяц 2007 года-85%), (рост к 2006 году-125 %), мясо в%-80 % (рост к 2006 году- 133%) (+9%) плюс		

АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Главная цель промышленного предприятия в современных условиях – получение максимальной прибыли, что невозможно без эффективного управления капиталом. Если руководство предприятия направляет управленческие воздействия в основном на оборотный капитал, не уделяя должного внимания использованию основных фондов, то в конечном итоге это может привести предприятие к убыткам. Расходы, связанные с содержанием устаревших основных средств, поглотят большую часть оборотного капитала. Поэтому определение резервов для увеличения прибыльности предприятия должно быть направлено в сторону оптимизации управления основным капиталом. Разумное управление предприятием задает не только прогрессивное и прибыльное существование самого предприятия, но и рост показателей для страны в целом.

В системе мероприятий по улучшению финансового состояния предприятий и повышению эффективности общественного производства важное место занимают вопросы рационального использования основных средств во всех сферах деятельности человека, особенно в промышленности.

Производственные основные фонды – важнейшая и преобладающая часть всех фондов в промышленности. Они определяют производственную мощь предприятий, характеризуют их техническую оснащенность, непосредственно связаны с производительностью труда, механизацией, автоматизацией производства, себестоимостью продукции, прибылью и уровнем рентабельности. Это здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные средства, инструменты и прочие основные фонды.

Видовая структура основных фондов различна в отраслях промышленности. Например, доля зданий в общей стоимости основных фондов наиболее велика в пищевой промышленности (44%), сооружений – в топливной промышленности (17%), передаточных устройств – в электроэнергетике (32%), машин и оборудования – на предприятиях машиностроительного комплекса (45% и выше).

Определив исключительную значимость производственного основного капитала для промышленности, на долю которой в Беларуси сегодня приходится более 50% основных фондов отраслей, производящих товары, с сожалением приходится наблюдать увеличение износа основных фондов в полтора раза за последние 12-13 лет. В машиностроении и металлообработке износ составил почти 66 процентов, в легкой промышленности – около 50 процентов; в четной металлургии – почти в 2,5 раза. В целом в промышленности, по официальной статистике, износ основных средств составил 62,4 процента. По областям наибольший уровень – по Минской области (около 68%), наименьший – по Брестской (57%).

Кроме физического старения основных фондов, наблюдается тенденция и значительного их морального устаревания. В этих условиях важным является их рациональное использование для получения прибыли. А поскольку основные фонды являются важнейшей составляющей национального богатства нашей республики (в 2005 году – 85%, в 2006 – 86,6%, в 2007 – 82,1%), вопрос об эффективности их использования и применения приобретает государственную значимость.

Важнейшими показателями конечных результатов и совокупной эффективности производства в условиях рыночной экономики являются прибыль и рентабельность (прибыльность), с помощью которых возможно выявить тенденцию развития предприятия, инвестиционную привлекательность, установить предприятие с высокой степенью финансового риска и банкротства, определить сильные и слабые стороны его деятельности, спрогнозировать стратегию финансового управления.

Показатель рентабельности капитала как раз и показывает, как фирма использует свои активы для получения прибыли. Рентабельность основного капитала отражает эффективность использования имеющихся в распоряжении предприятия основных фондов; показывает величину прибыли предприятия на каждый рубль, вложенный в них.

Данный показатель является производением нормы прибыли от продаж на число оборотов основного капитала в год. Этот показатель может быть получен и отношением валовой (чистой) прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

$$R = \frac{П_p}{ОС_{ср}} \times 100\%, \quad (1)$$

где $П_p$ – прибыль валовая (чистая);

$ОС_{ср}$ – средняя за период величина основного капитала.

Для выявления тенденций уровня данного показателя в среднем по промышленности Беларуси рассчитаем его исходя из имеющихся данных о количестве основных средств и чистой прибыли за три предыдущих года.

По данным научно-исследовательского центра МИЗЕСА чистая прибыль предприятий промышленности в 2005 году составила 3831 млрд.руб., в 2006 – 4617 млрд.руб., в 2007 г. увеличилась по сравнению с 2006 годом на 15,6 %, а значит, равна 5337 млрд.р. Данные о размере основного капитала в РБ представлены в табл. 1,2.

Таблица 1. Национальное богатство (без учета стоимости земли, недр, лесов; на начало года)

Год	Основные средства (по первоначальной стоимости)		Материальные оборотные средства		Домашнее имущество		Всего
	млрд.р.	В % к итогу	млрд.р.	В % к итогу	млрд.р.	В % к итогу	
2005	235300	85	25800	9,3	15900	5,7	277000
2006	243400	81,6	31300	10,5	23700	7,9	298400
2007	309600	82,1	37500	9,9	30000	8	377100

Таблица 2. Структура основных средств по отраслям экономики

Основные средства / Год	2006	2007
Отраслей, производящих товары	51,8	51,1
ИЗ НИХ:		
промышленность	34,3	33,9
сельское хозяйство	14,8	14,6
строительство	2,5	2,5

$$R_{2005} = 3831 / 0,347 \cdot 235300 \cdot 100\% = 4,7\%$$

$$R_{2006} = 4617 / 0,343 \cdot 243400 \cdot 100\% = 5,5\%$$

$$R_{2007} = 4617 \cdot 1,156 / 0,339 \cdot 309600 \cdot 100\% = 5,1\%$$

По результатам расчета видим, что данный показатель не только достаточно низок, но и имеет тенденцию к снижению по сравнению с прошлым годом.

Исходя из формулы (1), увеличение уровня рентабельности, и как следствие – эффективности использования основных средств, мы видим в увеличении числителя дроби, т.е. чистой прибыли и уменьшении знаменателя - средней за период величины основных средств.

Рентабельность основных производственных фондов зависит также от эффективности использования производственного потенциала, результатов непромышленной деятельности.

Резкое увеличение в течение года вложений в основные фонды, без достаточных собственных средств, недостаточная величина объема продаж – все это приводит к замедлению оборачиваемости активов и вложенных средств, что незамедлительно отразится на показателе рентабельности и, соответственно, скажется на ухудшении финансового состояния предприятия.

Увеличение числителя дроби, связанного с увеличением прибыли предприятия, может осуществляться посредством ряда определенных мер:

1. Повышение технического уровня производства.
2. Совершенствование организации производства и труда.
3. Изменение объема и структуры продукции, которые могут привести к относительному уменьшению условно-постоянных расходов (кроме амортизации), относительному уменьшению амортизационных отчислений, изменению номенклатуры и ассортимента продукции, повышению ее качества.
4. Улучшение использования природных ресурсов.
5. Отраслевые и прочие факторы: ввод и освоение новых цехов, производственных единиц и производств, подготовка и освоение производства в действующих объединениях и на предприятиях; прочие факторы.

На показатель рентабельности продукции, рассчитанный на основе чистой прибыли, кроме этого, оказывает влияние и налогообложение.

Выполнение плана прибыли в значительной степени зависит и от финансовых результатов деятельности, не связанных с реализацией продукции. Это прибыль от долевого участия в совместных предприятиях; прибыль от сдачи в аренду земли и основных фондов; полученные и выплаченные пени, штрафы и неустойки; убытки от списания безнадежной дебиторской задолженности, по которой истекли сроки исковой давности; убытки от стихийных бедствий; доходы по акциям, облигациям, депозитам; доходы и убытки от валютных операций и т.д. Игруют роль и торговая марка, суперсовременные технологии, слаженный персонал, не имеющий денежной оценки.

Исходя из вышеизложенного, поддержание показателя рентабельности производственного капитала связано не только с управлением основным производственным капиталом, но с эффективностью управления предприятием в целом, с его учетной политикой. Кризис управления на отдельном предприятии приводит к снижению всех показателей эффективности и к его убыточности, а это, в свою очередь, не улучшает состояние экономики государства.

На сегодняшний день ситуация в РБ такова: в 2005 году доля убыточных промышленных предприятий составила 5,5%, в 2006 году – 16,4%, в 2007 году с убытками работало 292 промышленных предприятия, или 13,6% от их общего числа (рис. 1).

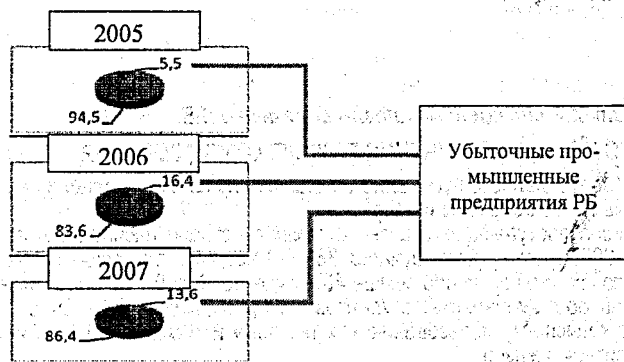


Рис.1. Доля убыточных промышленных предприятий в РБ за 2005-07гг.

Какого же направления придерживаться, чтобы увеличить эффективность использования основного капитала? Что предпринять для роста показателя рентабельности основного капитала белорусской промышленности и уменьшения доли неэффективно управляемых и, как следствие, убыточных предприятий?

Одним из эффективных направлений в этой области является модернизация оборудования. Недостаточно эффективно используемое оборудование вследствие недогрузки производственных мощностей, имеющих неплохое физическое состояние, но морально устаревшее по причине отсутствия, например, современных управляющих программ или загрузочных систем, в обрабатывающих центрах более выгодно капитально отремонтировать, заменив старые углы на современную механику или электронику. Экономия средств на техническое перевооружение таким образом может достигать 5-30 раз от стоимости нового оборудования. Для небольших и средних предприятий это является единственным способом осуществить техническое перевооружение. Если оборудование используется неэффективно, то здесь имеются резервы снижения себестоимости. Из этого вытекает необходимость освободиться от устаревшего и излишнего оборудования.

При обосновании и анализе всех показателей экономической эффективности учитываются факторы повышения эффективности производства по основным направлениям развития и совершенствования производства. Эти направления охватывают комплексы технических, организационных и социально-экономических мер, на основе которых достигается экономия живого труда, затрат и ресурсов, повышение качества и конкурентоспособности продукции.

Важнейшими факторами повышения эффективности производства здесь выступают: ускорение научно-технического прогресса, повышение технического уровня производства, производимой и осваиваемой продукции (повышение ее качества), инновационная политика;

- активизация человеческого фактора, повышения ответственности и творческой инициативы работников, прирост производственных мощностей и выпуска продукции.

Повышение эффективности основных фондов осуществляется за счет более быстрого освоения новых мощностей; повышения сменности работы машин и оборудования, совершенствования организации материально-технической базы, ремонтной службы, повышения квалификации рабочих, технического перевооружения предприятий, модернизации и проведения организационно-технических мероприятий.

Литература

1. Статистический сборник «Беларусь в цифрах». – Минск: Министерство статистики и анализа, 2007.
2. Экономика предприятия: Уч. для вузов / Под ред. Ф.К. Беа, Э. Дитхла, М. Швайцера. – М.: ИНФРА-М, 1999.

УДК 378 (476)

Гутовец М.Л.

Научный руководитель: ст. преподаватель Вермейко Л.В.

АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Целью настоящей работы является усиление внимания к проблеме изменения мотивации при получении высшего образования.

С каждым годом число поступающих в вузы, которых по стране насчитывается 53, увеличивается. Так, в 2005 году в вузах обучался 383 401 человек, а в 2006/2007 учебном году – 396 910 человек, что составило свыше 407 студентов на 10 тыс. населения.

Столь высокие темпы роста количества студентов, наверное, можно было бы объяснить ростом интереса к высшему образованию как таковому или желанием благодаря диплому хорошо устроиться в жизни.

Еще не так давно в начале 90-х основополагающим мотивом поступления в вуз было приобретение знаний, которые в последующем будут приносить доход, т.е. обучение в вузе рассматривалось как накопление человеческого капитала. Понятие "человеческий капитал", введенное в 1960-е гг. американским экономистом Г. Беккером, означает неотделимые от личности человека качества и характеристики (прежде всего, здоровье и знания), способные приносить ему доход.

Базируясь на результатах современных социологических исследований, обществоведы констатируют, что по характеру мотивации и потребности в высшем образовании можно дифференцировать современную молодежь на две социальные категории. Представители первой группы склонны рассматривать процесс получения высшего образования с точки зрения приобретения профессиональных знаний, необходимых для жизненного успеха. Представителей же второй группы этот процесс привлекает возможностью реализовать иные жизненные цели – найти партнера для брака; весело прожить студенческие годы, получить диплом, чтобы устроиться на хорошо оплачиваемую работу, не связанную с полученным образованием. Поэтому представителей второй группы следует отнести к тем, кто идет в вузы для накопления социального капитала.

Понятие "социальный капитал" было предложено в 1990-е гг. профессором Гарвардского университета Р. Патнэмом для обозначения тех личностных качеств и характеристик (доверие, эмпатия, законопослушание и т.д.), которые тоже неотделимы от индивида и повышают его благосостояние, но проявляются только в коллективной деятельности. Для иллюстрации различий между двумя видами капитала, неотделимого от личности, можно сказать, что Робинзон Крузо имел на своем необитаемом острове большой человеческий капитал, но не обладал социальным капиталом.

Таким образом, отталкиваясь от результатов современных социологических исследований, в настоящее время приоритетное значение имеют следующие факторы:

- Обесценивание высшего образования как средства получения профессиональных знаний, необходимых для жизненного успеха.
- Потребность в высшем образовании, сведенная к получению диплома и рассматриваемая молодым поколением, с точки зрения либо повышения социального статуса, либо временного решения проблемы трудоустройства, либо получения отсрочки от призыва в армию (для мужского населения).

Взгляд на мотивацию обучения в вузе в контексте теории социального капитала позволяет оценить побуждения студентов, не связанные непосредственно с получением знаний, гораздо более позитивно. Еще американский экономист Т. Веблен утверждал, что потребительский выбор (в данном контексте потребителем товара – выпускника вуза – является работодатель) определяется не столько характеристиками самого товара, сколько общественным мнением о нем (в нашем случае – имиджем вуза). Следовательно, для молодого человека будет рациональным заботиться не только и не столько о качестве своих знаний, сколько о качестве того вуза, диплом которого он стремится получить. Ведь социальный капитал, получаемый студентами вуза, – это включенность в сети социальных связей и усвоение мировоззренческих ориентаций, усвоение практики соблюдения норм и правил, установленных среди "интеллектуалов".

Проанализируем представления современной молодежи о целях получения высшего образования.

На уровень массового сознания уже давно оказывает влияние тот факт, что сами по себе университетские знания – не столь уж великая ценность. Более важным является что-то другое, для чего пока трудно подобрать общепонятное определение. В быту это «что-то другое» часто называют «умением устраиваться в жизни», не вкладывая в эти слова осуждения.

Для анализа представлений молодого поколения о важности приобретения будущей профессии и мотивов выбора той или иной специальности было проведено анкетирование учеников 11-х классов брестских школ №5 и №27. Количество респондентов составило 100 человек.

Респондентам был предложен список мотивов, которые они должны были отметить (оценить), согласно следующей шкале:

- 1 балл- это не мотив;
- 2 балла – малозначимый мотив;
- 3 балла- заметный мотив;
- 4 балла – важный мотив;
- 5 баллов - очень важный мотив.

Результаты опроса школьников выбранных школ представлены в таблице 1.

Таблица 1. Мотивы поступления в вуз брестских школьников

Мотивы	Средний балл
Интересная работа по выбранной специальности в будущем	4,4
Приобретение профессии дающей хороший заработок	4,29
Возможность сделать хорошую карьеру	4,23
Соответствие специальности способностям и складу характера	3,8
Легче трудоустроиться по избранной специальности	3,73
Не хочу работать рабочим, малоквалифицированным служащим	3,65
Престижность обучения в вузе (получение диплома)	3,56
Престижная специальность (имидж профессии)	3,54
Тяга к знаниям, любознательность	3,19
Стремление стать интеллигентом	2,93
Имидж вуза (факультета)	2,92
Стремление пожить веселой студенческой жизнью	2,69
Влияние довузовской профориентации	2,55
Отсрочка от армии (для юношей)	1,91
Продолжение семейных традиций	1,63

Проанализировав ответы респондентов, можно сделать следующие выводы, что важным для них является интерес к специальности, возможность получения хорошего заработка и карьерный рост, и, наоборот, менее заметным является престиж специальности, вуза и нежелание работать простым рабочим.

В подтверждение теории социального капитала, при анкетировании тех же респондентов были получены ответы на следующие вопросы:

1. Какие факторы повлияли на выбор будущей специальности?
2. На какие особенности при выборе вуза вы полагались (будете полагаться)?

Удельный вес каждого фактора, влияющего на выбор будущей специальности (престиж, интерес к этой специальности, востребованность выпускников данной специальности, высокое качество профессиональной подготовки в вузе), представлен на рисунке 1.

Какие факторы повлияли на выбор будущей специальности?

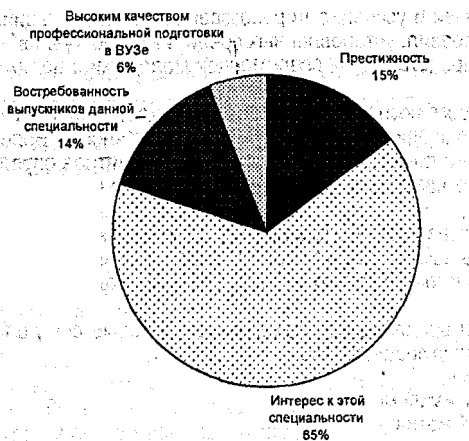


Рис.1 Факторы, влияющие на выбор будущей специальности

Как видно из рис.1, абитуриентов меньше всего волнует качество профессиональной подготовки в вузе (6%). На втором месте, с практически одинаковым количеством ответов, варианты: престиж специальности и востребованность выпускников данной специальности (15% и 14%). Обладателем первого места по количеству ответов стал вариант – интерес к этой специальности (65%). Причиной такого выбора ответов является стремление абитуриентов к удовлетворению своих социальных потребностей и как следствие - к накоплению социального капитала.

На вопрос об особенностях при выборе вуза ответы респондентов распределились следующим образом (рис.2)

На какие особенности при выборе ВУЗа вы полагались (будете полагаться)?

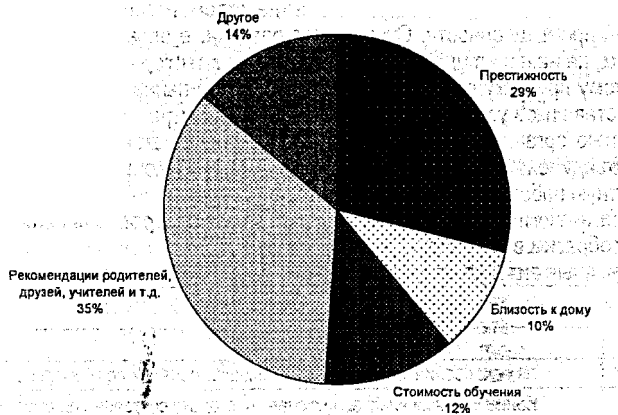


Рис.2 Причины выбора вуза абитуриентами

В данном случае определяющим для абитуриентов являются рекомендации родителей, друзей, а также престижность вуза. Другими словами, выбор вуза осуществляется, исходя из оценок, выставляемых социумом.

Таким образом, понимание образования как накопления социального капитала, в сознании молодежи уже более весомо, чем понимание образования как накопления человеческого капитала. Можно констатировать важное изменение в отечественной системе высшего образования: она сохраняет ценность как фактора жизненного успеха, но главной ценностью образования для молодежи становится не столько получение новых знаний само по себе, сколько приобретение новых социальных характеристик.

Литература

1. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебн. пособие / В.А. Титова, - Ростов: «Феникс», 2001. – 448 с.
2. Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. Т. 4. № 2.
3. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Е.П. Голубков – М. «Финпресс», 1998. – 416с
4. <http://www.marketing.spb.ru>

УДК 316.422

Крамаренко А.К.

Научный руководитель: ст. преподаватель Четырбок Н.П.

КЛАСТЕР КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Для того чтобы занять конкурентные позиции на мировом рынке, различные промышленные организации объединяются в кластеры. Регионы, на территории которых они складываются, становятся лидерами экономического развития и определяют конкурентоспособность национальных экономик. Феномен кластера известен еще со времен ремесленного производства. Но только с конца XX века стал рассматриваться как важный фактор экономики.

Кластерная концепция тесно связана с работами Майкла Портера, где он подробно описывает взаимосвязи между кластерным партнерством и конкурентоспособностью фирм и отраслей промышленности. Существуют различные определения кластера, но наиболее верным, на наш взгляд, является следующее: **кластер** – сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в отдельных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу [1].

Современными экономистами описаны семь видов кластеров. Характеристику видов кластеров отобразим в таблице 1.

Таблица 1 Основные виды кластеров и их структурная особенность

Вид кластера	Описание
1	2
географический	построение кластеров от небольших местных до глобальных
горизонтальный	более крупный кластер включает несколько секторов или отраслей
вертикальный	присутствие в кластерах смежных этапов производственного процесса
латеральный	объединение разных секторов, которые могут обеспечить экономию за счет эффекта масштаба
технологический	использование отраслями одной и той же технологии
фокусный	сосредоточение фирм вокруг одного центра – предприятия, учебного заведения, научно-исследовательского центра
качественный	существенный упор делается на качество сотрудничества между фирмами

Отличие кластера от других форм экономических объединений заключается в том, что фирмы в кластере не сливаются, а создают механизм взаимодействия, сохраняя статус юридического лица. Данная теория основывается на том факте, что определенные виды деятельности имеют свойство концентрироваться в некоторых географических границах, где для данного вида бизнеса существуют наиболее благоприятные условия.

Основные действующие лица в кластере:

- компании;
- правительство;
- исследовательские объединения;
- финансовые учреждения.

Также они могут включать университеты, исследовательские институты, общественные власти, организации потребителей и т.п.

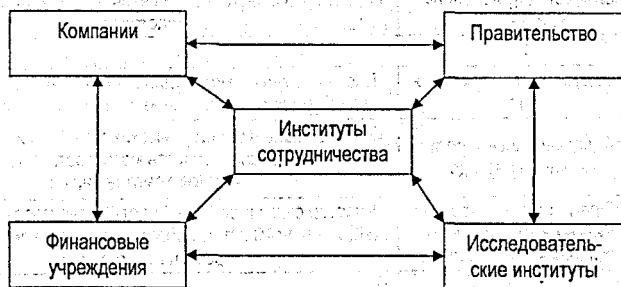


Рис. 1 Взаимосвязь действующих лиц в кластере

В сформированном кластере все производства оказывают друг другу взаимную поддержку. Взаимосвязи внутри кластера приводят к разработке новых путей в конкуренции и порождают новые способности:

- увеличение обмена информации;
- доступ к новым технологиям, используемыми предприятиями на разных направлениях хозяйственной деятельности;
- способность более быстро реагировать на потребности покупателей;
- уменьшение издержек;
- интенсивное конкурентное давление, которое дает возможность сравнения собственной хозяйственной деятельности с работой аналогичных компаний;
- увеличение производительности;
- удешевление доступа к факторам производства (оборудованию, комплектующим, услугам, персоналу);
- снижение транзакционных издержек;
- более эффективный совместный маркетинг (совместные выставки, ярмарки, рекламные компании);
- крупные капиталовложения и специализация;
- внимание со стороны правительства и научно-исследовательских центров.

Из всего вышеперечисленного можно утверждать о росте репутации фирм, который повышает вероятность того, что покупатели будут отдавать предпочтение расположенному там производителю или продавцу. Международная репутация страны в этих областях также возрастает.

Таким образом, конкурентоспособность во многом зависит от уровня развития кластеров отдельных отраслей. Это имеет большое значение для государственной политики и стратегии предприятий.

Согласно исследованиям, проводимым в Гарвардской Бизнес Школе (Harvard Business School) под руководством М. Портера в мире на данный момент насчитывается 833 кластера различной специализации. Отраслевую и страновую характеристику ведущих кластеров мира отразим в таблицах 2 и 3.

Как видно из таблицы 2, во всех перечисленных странах в одинаковой степени представлены как инновационные кластерные структуры, так и промышленные кластерные структуры.

Таблица 2 Активность развитых стран в процессе кластеризации

Страна	Количество выявленных кластеров	Отраслевая специализация название наиболее значимых кластеров
1	2	3
Австрия	16 индустриальных кластеров	«Биотехнология и молекулярная медицинская наука» (И)*, кластер «деревянная мебель» Верхняя Австрия (П)**.
Великобритания	154 (потенциально) региональных кластера	Кембриджшир (колледж высоких технологий) (И), британская промышленность мотоспорта, Оксфордшир/Нортгемптоншир (П).
Дания	13 региональных компетентных кластеров и 16 национальных кластеров	Кластер связи в северной части полуострова Ютландия (И), Хернинг-Икаст текстильные предприятия и швейная промышленность (П).
Германия	11 региональных и 21 национальный кластер	Химическая промышленность, Северная Рурская область (И), Корпоративная информационная система, Нижняя Саксония (И), кластер СМИ, Северная Рейн-Вестфалия (П)
Италия	199 индустриальных районов	Биомедицинский кластер в Эмилии-Романье (И), кластер оптической промышленности в Белуно (П).
Нидерланды	12 крупных конгломератов взаимосвязанных индустриальных отраслей	Долина Доммель (информационные технологии и связь), Айндовен/Хелмонд (И), Коношип (судостроение), Фрисланд и Гронинген (П).
Норвегия	62 региональных кластера (из них 55 относятся к промышленным отраслям)	Электронная промышленность в Хортене (И), судостроение в Саннмере (П).
Франция	144 существующих местных систем производства и 82 на стадии создания	Текстильная промышленность на севере Франции в провинции Норд-па-де-Калле (П), парфюмерия на юге Франции в провинции Альпе-Коте-Дазур (П), Изври Гренополь (биотехнологии), Изври (И), Технологическая Долина (резьбонарезание и механика) (И).

* И – Инновационный кластер; ** П – Промышленный кластер.

Таблица 3 Характеристика развитых стран в отношении сферы деятельности их кластеров

Страна	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Австрия			x				x			x	x	x	x							
Бельгия					x								x		x	x				
Финляндия	x	x			x	x	x			x	x		x	x			x			
Германия		x			x			x		x			x			x				
Нидерланды	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x									
Норвегия	x				x		x		x		x									
Испания													x							
Швеция	x				x		x			x			x	x		x			x	x
США	x	x			x		x	x	x	x			x	x	x					x

1-строительство; 2-химических веществ; 3-коммерческих услуг; 4-некоммерческих услуг; 5-энергетика; 6-здравоохранения; 7-сельскохозяйственный; 8-СМИ; 9-целлюлозно-бумажный; 10-электронно-механический; 11-транспорта и коммуникации; 12-биомедицинский; 13-информационных технологий; 14-древесины; 15-биотехнология; 16-материалы; 17-экологический; 18-машиностроительный; 19-транспортный; 20-аэрокосмический.

Таблица 3 показывает, что в основном деятельность кластеров развитых стран сосредоточена в энергетике и сфере информационных технологий.

Проведенный нами анализ показал, что в Брестской области представляется целесообразным создание кластера на базе Брестского государственного технического университета, который бы охватывал предприятия строительной индустрии, примерная схема которого представлена на рис.2

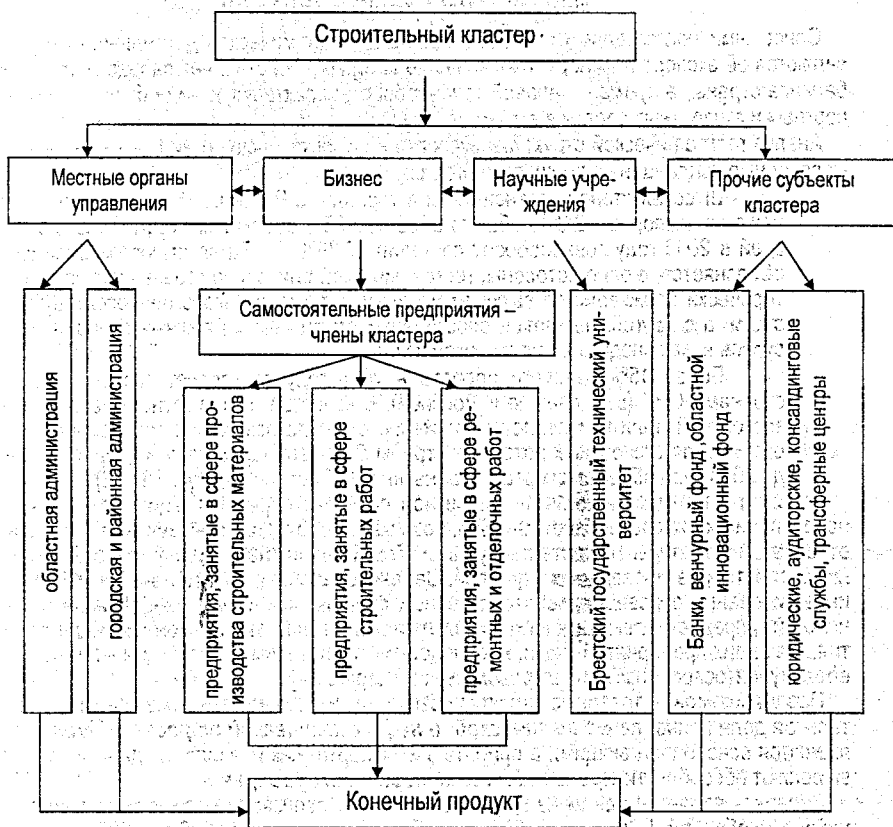


Рис.2 Пример строительного кластера Брестской области

Литература

1. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./ под ред. и с предисловием В.Д.Шетитина.-М.: Международные отношения, 1993. – 891 с.
2. Анищик В.М. Инновационная деятельность: учеб. пособие / В.М. Анищик, А.В. Русецкий, Н.К. Толочко; под ред. Н.К. Толочко – Мн.: изд. центр БГУ, 2006. – 175 с.
3. Национальная экономика Беларуси: учебник / В.Н. Шимов, Л.М. Александрович, А.В. Богданович [и др.]; под ред. д-ра экон.наук, проф. В.Н. Шимова. – 2-е изд., перераб. и доп.- Мн.: БГЭУ, 2001. – 751 с.
4. www.clusters-net.ru
5. <http://www.politstudies.ru/>

АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ И ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ЭКСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Основными показателями при анализе внешнеэкономической деятельности страны являются её экспорт и импорт, соотношение которых представляет сальдо платёжного баланса страны, а сумма – валовой товарооборот, характеризующий общий объём импортных и экспортных сделок в стоимостном выражении.

Анализ географической структуры экспорта и импорта Республики Беларусь выявляет основные тенденции во внешней торговле:

~ Высокая степень зависимости в торговле с Российской Федерацией. В отношении импорта – 2/3 от общего объёма и 35% объёма экспорта. Только с Россией в 2006 году товарооборот составил 47,39%. [1] Такая импортозависимость объясняется, с одной стороны, географической близостью страны-партнёра и исторически сложившимся высоким уровнем интеграции экономик соседствующих стран, а с другой, нехваткой собственных стратегически важных природных ресурсов и, как следствие, их закупкой из вне.

~ Более 45% валового оборота в 2006 году составляет товарооборот со странами СНГ (в том числе и Россией). В качестве приоритетного направления экспортной политики является снижение этого показателя, и тем самым, переориентация экспортных потоков в страны Дальнего зарубежья. За период с 2000 до 2006 года объём экспорта в страны вне СНГ возрос от 40 до 56% [2].

Ставя приоритетными целями экспортной политики переориентацию его основных направлений и ежегодный рост на 5-7%, возникает необходимость изучения товарной и отраслевой структуры экспорта республики. Такой анализ даёт основу для регулирования экспортноориентированных отраслей. Целенаправленное воздействие на них, путём инвестирования основных производственных фондов, внедрение инновационных технологий и предоставление налоговых льгот открывает широкие возможности для развития, как самих предприятий, так и, как следствие, производимой продукции – повышение её конкурентоспособности на мировом рынке [3 стр.48-54].

Проанализировав товарную структуру экспорта (Рис.1), можем отметить, что значительная доля принадлежит *химической и нефтехимической отраслям*. Именно они являются основополагающими в ориентации экспорта. Как правило, из данной отрасли выделяют обособленно *производство минеральных удобрений*.

Беларусь является одним из крупнейших в мире производителей и экспортеров калийных удобрений. Поставки калийных удобрений за период с 1996 по 2005 г. в целом расширились. На экспорт поставляется 80-90 % калийных удобрений. Позитивными тенденциями являются:

- ~ рост экспортных цен на калийные удобрения на фоне общемирового снижения цен на сырьевые товары;
- ~ эффективное сотрудничество белорусских и российских производителей в рамках Международной калийной компании;
- ~ отмена антидемпинговых санкций. [5]

Основными направлениями экспорта калийных удобрений являются страны вне СНГ. В связи с высокой монополизацией калийного рынка и стабильным ростом спроса на удобрения можно предположить благоприятные перспективы экспорта данной продукции. На долю крупнейших производителей - РУП «ПО «Беларуськалий» приходится около 16% мирового экспорта калийных удобрений и более 14% мировых производственных мощностей.

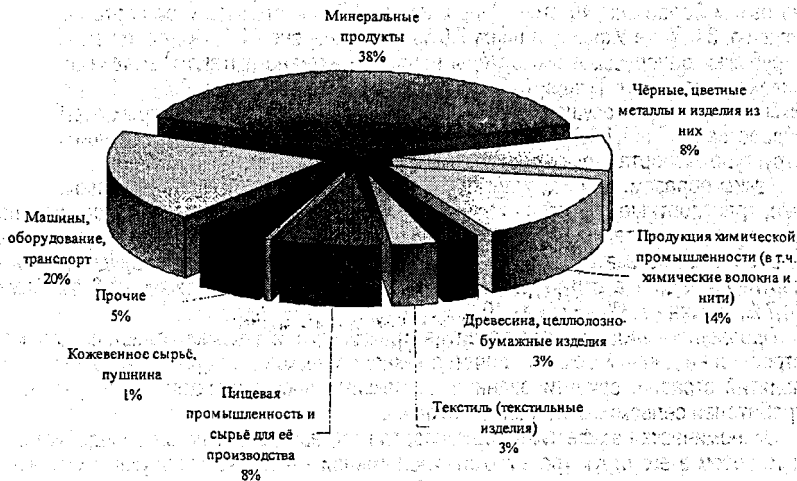


Рис.1. Отраслевая структура экспорта в 2006г [2].

В 2005 г. экспорт калийных удобрений составил 98,8% их общего выпуска в республике. Сбыт продукции осуществляется в 54 страны мира, в том числе в страны Азии, Латинской и Северной Америки, Африки.

Химическая и нефтехимическая отрасль насчитывают 75 предприятий, которые характеризуются высоким уровнем рентабельности. Основная их часть входит в состав концерна «Белнефтехим». Концерн поставляет на внешний рынок около 70% производимой продукции. Поставки осуществляются в страны дальнего зарубежья, среди которых Великобритания, потребляющая 45,6 % всего физического экспорта нефтепродуктов, Голландия - 20,2 % . Таким образом, российская нефть помогла Беларуси интенсивно развивать торговые связи со странами ЕС. [4]

В республике производятся все основные виды химических волокон и нитей: полиамидные (ОАО «Гродно Химволокно»), полиэфирные (ОАО «Могилевхимволокно» и РУП «СПО «Химволокно»), полиакрилонитрильные (ОАО «Полимер»), вискозные технические и текстильные (РУП «СПО «Химволокно» и ОАО «Могилевский ЗИВ»).

Значимую долю в 2000г. – 26%, в 2006г. – 20% [2] в объеме экспорта занимает **машиностроительный комплекс**. В его составе 337 предприятий, организаций и производств, развитие которых в нынешнем пятилетии направлено на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции на основе разработки и внедрения энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий, модернизации производств, эффективного использования трудовых и финансовых ресурсов.

Наибольший удельный вес в его комплексе занимает автомобильная промышленность (32,5%). Ведущей отраслью машиностроения является также тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, позволяющее практически в полной мере обеспечивать необходимыми машинами и оборудованием агропромышленный комплекс страны. Лидеры этой отрасли - минские моторный и тракторный заводы, предприятия ПО «Гомсельмаш», «Бобруйскагромаш». Значительный удельный вес в отрасли имеют РУП «Минский завод шестерен», ОАО «Брестсельмаш», ОАО «Мозырский машиностроительный завод». Экспортный потенциал **машиностроительного комплекса** характеризуется следующими данными: на экспорт поставляется 90-95 % грузовых автомобилей (большегрузные автомобили монополизируют треть мирового рынка), свыше 90 % тракторов, металлорежущих станков, велосипедов. Грузовые автомобили поставляются

на рынки более чем 40 стран Мира, из них 87,1 % стоимости экспорта приходится на Россию, 3,0 % на Украину и лишь 7,0 % на страны вне СНГ. Среди государств дальнего зарубежья белорусские экспортеры наиболее активно пытаются осваивать рынки развивающихся стран: Турции (3,2 %), Китая (0,9 %), Пакистана (0,8%), Монголии (0,3 %). Экспорт тракторов осуществляется на рынки 60 стран, среди которых преобладают государства СНГ (81,1 %), в том числе Россия (63,6 %). Доля стран дальнего зарубежья в структуре экспорта этой группы существенно уменьшается. [4]

Таким образом, для Республики Беларусь по товарной группе «машины, оборудование, транспортные средства» характерна прогрессивная структура экспорта, приближенная к показателям экономически развитых государств, доля которой превышает аналогичные показатели стран-партнеров по СНГ (доля машин, оборудования и транспортных средств в структуре экспорта составляет: Азербайджан - 5,3 %, Армения - 14,7%, Грузия - 7,3%, Россия - 10,3 %) [4].

Приоритетными целями развития тракторного и сельскохозяйственного машиностроения на данный момент является технологическое и техническое обновление предприятий отрасли, ориентированное на максимальное удовлетворение требований потребителей сельскохозяйственной техники.

Экономическая эффективность экспорта государства во многом определяется удельным весом в его структуре высокотехнологичной наукоемкой продукции. Однако удельный вес продукции высоких технологий в объеме промышленного экспорта республики составляет около 6 % (в высокоразвитых государствах — 20—25 %). Около 1/4 экспорта Беларуси — продукция низкой наукоемкости (сельскохозяйственное сырье, продовольственные товары, текстильное сырье и изделия, калийные удобрения). Подавляющая часть экспорта продукции высокой и средневысокой наукоемкости (грузовые автомобили, тракторы, подшипники, холодильники, автодорожная техника, двигатели внутреннего сгорания и пр.) направляется в государства СНГ. В структуре поставок белорусских товаров на рынки высокоразвитых стран преобладает низкотехнологичная продукция с невысокой степенью обработки. Так, около половины экспорта в Германию приходится на сельскохозяйственную продукцию, лесоматериалы и текстильные изделия, кроме того, экспортируются лом и отходы металлов. В структуре экспорта в США преобладают калийные удобрения (25,9 %), одежда (31,4 %), стальные прутки и проволока (21,7 %).

Таким образом, для развития внешней торговли товарами республики Беларусь характерны следующие тенденции:

~ Формирование групп товаров, образующих «стратегический экспорт» Беларуси (нефтепродукты, химические продукты, калийные удобрения, текстиль, черные металлы, грузовые автомобили, молоко и молочные продукты, тракторы, холодильники) и «экономически важный экспорт» (запасные части, мебель, нефть, сдельные тягачи, сахар, лесоматериалы, мясо);

~ Совпадение удельного веса импорта инвестиционных товаров (машины, оборудование), минеральных продуктов с удельным весом экспорта аналогичной продукции, что свидетельствует о диверсифицированности внутреннего рынка, участии страны в международном разделении труда в соответствии с мировыми тенденциями;

~ Сохранение основных торговых партнеров Беларуси - России и стран ЕС, наличие положительной динамики роста товарооборота с Российской Федерацией и активизация торговли с европейскими странами;

~ Изменение доли России и государств ЕС во внешней торговле (в 2004 г. доля экспорта в Россию составляла 46 %, в 2005 г. — 34,8 %, в страны ЕС - соответственно 37,3 и 46,8 %);

~ Рост экспорта в США за счет наращивания поставок сталелитейной продукции, калийных удобрений, льняных тканей, оптики, нефтепродуктов, продукции деревообработки, мебели, возобновления поставок тракторов;

~ Наличие положительного сальдо в торговле со странами Африки и Ближнего Востока. Для торговли со странами Азии и Африки характерны тенденция зависимости объемов экспорта в ряд стран от поставок только 1—2 видов товаров, которые зачастую носят конъюнктурный характер: калийные удобрения, продукция Белорусского металлургического завода, спецтехника и др.; географическая удаленность, низкая платежеспособность субъектов хозяйствования, недостаточное маркетинговое исследование отдельных рынков.

Одним из перспективных направлений является развитие внешней торговли услугами. В период с 1996 г. сформировалась положительная тенденция роста объемов предоставляемых услуг. Однако Республика Беларусь по удельному весу экспорта услуг в производстве ВВП, который составляет 40,5%, отстает от развитых стран, где этот показатель превышает 60-70%, и большинства государств Центрально-Восточной Европы (Венгрия – 60,0%, Латвия - 65,9 %, Литва - 57,0 %, Македония 60,3 %, Россия — 57,4 %) [4]. На страны дальнего зарубежья приходится 62,2 % экспорта и 57,6 % импорта услуг республики. На государства СНГ приходится 38,3 % белорусского экспорта услуг, в том числе на Россию — 28,7%.

В структуре экспорта услуг преобладают:

- ~ транспортные (57 %), в том числе грузовые (52 %);
- ~ деловые (21 %), среди которых преобладает переработка нефти (5,8 %);
- ~ строительные (7,8 %);
- ~ услуги связи (5 %);
- ~ туристические (4,5 %).

Это свидетельствует о развитости трудоемких услуг: транспортных (почти 2/3), в основном грузоперевозок, услуг по переработке нефти, строительства и связи [5]. В то же время капиталоемкие, высокотехнологичные услуги (кредитно-финансовые, страховые, информационные, научно-технические, консультационные, образовательные), получившие динамичное развитие в странах Запада, в Беларуси развиты незначительно. Недостаточно развиты и туристические услуги.

Литература

1. www.belstat.by
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2007, г. Минск / под. ред. В.И. Зиновского.
3. Экономика Беларуси. Журнал. № 2(7) 2006г.
4. Экономика Республики Беларусь в системе мирохозяйственных связей. Уч. пособие Г.Г. Санько, Е.Н. Петрушкевич / под. ред. Г.А. Шмарловской. – Минск: БГЭУ, 2006. – 253 с.
5. Национальная экономика Беларуси: учебник / В.Н. Шимов, Я.М. Александрович А.В. Богданович. Под. ред. док. эк. наук В.Н. Шимова – 2-е издание переработанное и дополненное. – Минск: БГЭУ, 2006. – 751с.

УДК 339.364.055

Войтович И.Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Четырбок Н.П.

ЭКСПОРТОЁМКОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Значение объемов экспорта – величина стратегически важная для экономики страны. Именно объем экспорта в сравнении с соответствующими объемами импорта определяет величину внешнеторгового сальдо и товарооборота. При анализе динамики развития экспорта в республике Беларусь с 1995 до 2005 года (Рис.1) [1] можно с уверенностью говорить тенденции ежегодного роста. Стоимостный объем экспорта за данный период увеличился в 3,33 раза; средний темп прироста составил 13,9 %.

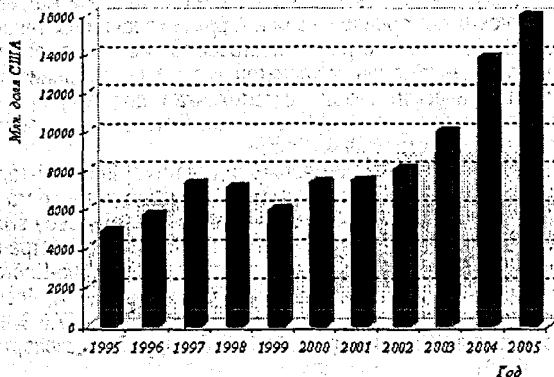


Рис. 2.1 Динамика развития объемов экспорта 1995-2005гг. (млн. долл.).

Однако абсолютный показатель роста любой экономической категории в полной мере не отражает её реальную динамику, так как не учитывает изменения, происходящие «извне». Так, рост экспорта (в абсолютном выражении) может быть следствием инфляции, а не результатом повышения доли экспортируемых товаров, а значит, не отражает экспортоориентированность экономики в целом.

При анализе внешнеэкономической деятельности наиболее целесообразно использовать относительные показатели. В частности показатель «экспортоёмкости».

Экспортоёмкость - это отношение стоимостных объёмов экспортируемых товаров (услуг), к общему стоимостному объёму всех произведенных в экономике товаров (услуг), то есть к внутреннему валовому продукту.

$$\text{Экспортоёмкость} = \frac{\text{Объём экспорта (ден.ед.)}}{\text{ВВП}}$$

Данный показатель не является уникальным. В течение последнего десятилетия, с переходом стран к рыночной экономике, оценка деловой активности является важным звеном управления. Экспортоориентированные предприятия Российской Федерации при анализе деятельности его результатов среди прочих опираются на показатель экспортоёмкости, что во многом объясняется следующим: увеличение доли экспортируемых товаров, как правило, свидетельствует о повышении конкурентоспособности товара на мировом рынке. Оптимальной («наиболее выгодной») величины экспортоёмкости нет, так как показатель не учитывает специфику товара, его функциональное назначение и потребительские свойства. Так, для пищевой отрасли (в частности, мясомолочной, хлебопекарной, то есть отраслей «краткосрочных» товаров) крупных предприятий Брестской области исследуемый показатель колеблется от 10 - 25%. Для отраслей таких же отраслей промышленности, как химия, нефтехимия, машиностроение и металлообработка свойственна высокая (более 50%) степень экспортоориентированности. Более половины предприятий химической и нефтехимической отрасли; образующих концерн «Белнефтехим», поставляет на внешний рынок около 70% производимой продукции. Экспортный потенциал машиностроительного комплекса несравнимо велик: на экспорт поставляет 90-95 % грузовых автомобилей (большегрузные автомобили монополизируют треть мирового рынка), свыше 90 % тракторов, металлорежущих станков, велосипедов, завоевывая рынки более чем 40 стран мира [3].

Однако для анализа эффективности внешнеэкономической деятельности на макроуровне данный показатель ранее не применялся. Опираясь на данные, предоставленные Министерством статистики республики Беларусь, проанализируем динамику данного показателя за 2000-2006 годы (Рис. 2). [1]

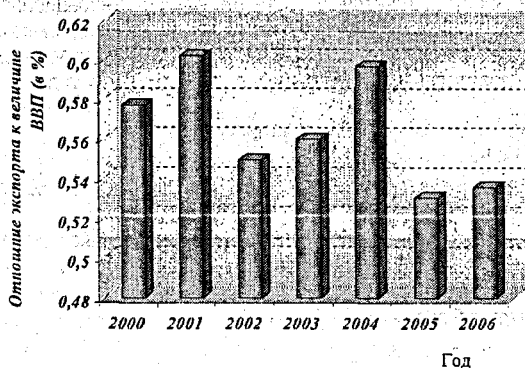


Рис.2 Динамика развития показателя экспортёмкости за 2000-2005гг.

Нужно заметить, что нет единой тенденции роста или снижения показателя экспортёриентированности; динамика его развития обуславливается совокупностью экономических, политических и природно-климатических факторов. В отдельно рассматриваемые периоды, с 2000 до 2001, с 2002 до 2004 гг. наблюдается устойчивый и быстрый рост. Но общую тенденцию выделить трудно. В период от 2000 до 2006 года доля экспорта варьировалась от 53,03% (в 2006 году) до 60,2% (в 2001г.).

С другой стороны, министерства учёта и статистики всех стран в сотрудничестве с международными финансовыми организациями ежегодно определяют величины ВВП (с учётом паритета покупательской способности) и объёмов экспорта; сопоставив эти данные, получили следующие результаты: экспортёмкость (в 2004г.) Германии – 37,82%; Италии – 20,91%, Франции – 24,12%, России - 11,54%. Согласно данным международной статистики ЦРУ, в Беларуси этот показатель составил 16,9% [4] (различию данных, полученных при анализе статистических данных Министерства РБ и ЦРУ, вероятно, объясняется пересчётом с учётом ППС и полной достоверностью методов расчёта).

Высокому уровню экономического развития стран, как показывают расчёты, соответствует высокий показатель экспортёмкости – Швейцария – 51,89%, Швеция – 47,65%, Норвегия – 41,87%.

Необходимо заметить, что столь высокий коэффициент вышеперечисленных стран обуславливается экспортом наукоёмкой (разработки и инновационные технологии), технологически сложной (автомобили, механизмы и аппараты высокой степени точности, оборудование) продукции с высокой долей её переработки.

Что касается Республики Беларусь - удельный вес продукции высоких технологий в объеме промышленного экспорта составляет около 6 % (в высокоразвитых государствах — 20—25 %). Около 1/4 экспорта Беларуси — продукция низкой наукоёмкости (продовольственные товары, текстильное сырье и изделия, калийные удобрения) и невысокой долей переработки (сельскохозяйственное сырье). Негативной особенностью является так же и то, что Республика Беларусь по удельному весу экспорта услуг в производстве ВВП, который составляет 40,5%, отстает от развитых стран, где этот показатель превы-

шает 60-70%, и большинства государств Центрально-Восточной Европы (Венгрия – 60,0%, Латвия - 65,9 %, Литва - 57,0 %, Македония 60,3 %, Россия — 57,4 %) [3].

Таким образом, основополагающими направлениями реструктуризации промышленного сектора экономики республики, в целях повышения эффективности внешнеэкономической деятельности, является расширение научно-инновационной базы и переход к «услугоориентированному» экспорту; экспорту капиталоемких, высокотехнологических услуг (кредитно-финансовых, страховых, информационных, научно-технических, консультационных, образовательных), и, безусловно, туристических услуг.

Литература

1. www.belstat.by
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2007, г. Минск / под. ред. В.И. Зиновского.
3. Экономика Республики Беларусь в системе мирохозяйственных связей. Уч. пособие Г.Г. Санько, Е.Н. Петрушкевич / под. ред. Г.А. Шмарловской. - Минск: БГЭУ, 2006. - 253с.
4. www.indexmundi.com

УДК 330.14(476)(1-21)

Янчук К. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Потоня Л. И.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДОВ КАК ЦЕЛОСТНОГО МЕХАНИЗМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ГЕНЕРИРОВАНИЯ КАПИТАЛА

На сегодняшний день становится актуальным рассмотрение и изучение нового направления в современной экономической мысли – экономики городов как самостоятельного субъекта хозяйствования. Необходимость выделения экономики городов как отдельного хозяйствующего субъекта было продиктовано важной и существенной его ролью в формировании непосредственно городской экономической инфраструктуры, а также экономики государства в целом. Существенный вклад городского населения в формировании ВВП подтверждают статистические данные. Так, общегородской ВВП составляет 70 143 510 млн. руб., где доля городского населения республики составляет 73% [1].

Современную экономику Республики Беларусь можно охарактеризовать как традиционную, не достаточно гибкую, базис которой составляли и составляют средства производства, естественные ресурсы, труд, капитал. Ссылаясь и рассматривая опыт наших западных соседей и партнеров, в конце XX века традиционная экономика перешла к экономике нового типа, где основным ресурсом являются новые знания и информация, а продуктом - так называемые инновации, будь-то новые технологические разработки или образцы потребляемого товара. Таким образом, существует острая необходимость синтеза и адаптации существующих направлений и современных экономических тенденций привлечения и аккумуляции капитала к белорусским условиям хозяйствования, в экономику государства в целом, а также привлечения его в города Беларуси. Кроме этого, необходимо изучить факторы и механизмы, влияющие и стимулирующие привлечение капитала. Из всего вышесказанного следует, что основная задача данной работы сводится к изучению и разработке рекомендации по снижению входных барьеров городов и регионов; так как при прочих равных условиях регионы с более низкими

входными барьерами привлекают большее количество финансовых, технологических ресурсов, талантливой и творческого человеческого капитала, т.е. того, что создает и способствует росту инноваций, экономическому росту городов и регионов. Основоплагающим в рассмотрении данного вопроса является концепция, предложенная американским экономистом и социологом Ричардом Флоридой, сущность которой сводится к трехкомпонентной взаимосвязи таланта, технологии и толерантности. Для более детального изучения проблемы рассмотрим капитал в трех вышеотмеченных ипостасях, рассчитаем индексы привлекательности по каждому региону, городу Беларуси.

Индекс толерантности рассчитывается как доля количества иммигрантов в общей численности населения региона. На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что наибольшее количество иммигрирующих в Гомельскую, Витебскую и Минскую области, что, прежде всего, можно обусловить выгодным географическим положением Беларуси на границе со странами ЕС. Малая доля иммигрантов в Могилёвскую область, прежде всего, продиктована последствиями аварии на ЧАЭС. Брестская и Гродненская же области занимают 4, 5 места по количеству иммигрантов, однако при этом Брестская область занимает 2 место по количеству мигрирующих из других областей, что продиктовано стремлением населения к западным границам страны. Именно наличие иммигрантов, согласно теории американского учёного Флориды, является индикатором «формирования в регионе «креативной экосистемы». В целом в нашей республике проживает 2,4 % иммигрантов. Если же обратить внимание на складывающиеся европейские и американские иммиграционные тенденции, то они диаметрально противоположны. Так, в Европе ставка делается на мобилизацию креативного потенциала собственных жителей, чем на привлечение творческих профессионалов извне. В США же, напротив, нарастает конкуренция за иногородних и иностранных специалистов, что отражает традиционные различия в уровне пространственной мобильности населения этих двух макро-регионов.

Для оценки собственного креативного потенциала был использован индекс таланта (согласно Р. Флориде). **Индекс таланта** рассчитывается как отношение количества жителей с высшим образованием к численности населения в регионе. Этот индекс примерно одинаков во всех регионах, но наибольший удельный вес людей с высшим образованием наблюдается в Гродно, Гомеле и Витебске (более 8%). В Минском регионе данный показатель ниже всего (не берём в расчёт город Минск). Это объясняется большим количеством населения в области и преобладанием работников со средним специальным и профессионально-техническим образованием. Подобная тенденция наблюдается и в Могилёвской области. Люди с высшим образованием стремятся в столицу и прилегающие к ней районы, так как на данный момент в нашей республике это единственный регион с наивысшими показателями в экономической и социальной сферах.

Инновация является частью обширного творческого процесса, который американский ученый Джон Као определяет таким образом: это общий процесс, в ходе которого зарождаются, развиваются и преобразуются в ценности новые идеи, он подразумевает как процесс рождения новых идей, так и процесс оформления и развития этих идей до уровня материализованных ценностей [6]. Инновации – процесс создания, разработки новой технологии, техники, научных процессов, а также процесс инвестирования, создания разработки и её практического внедрения [5].

В условиях обострения конкурентной борьбы инновации превращаются в решающий фактор устойчивого развития региона и страны в целом, поскольку они обеспечивают приспособляемость, адаптивность территорий к быстроизменяющимся условиям рыночной конъюнктуры и внешней среды. **Инновационный же индекс** согласно Р. Флориде равен числу зарегистрированных патентов на душу населения. В процессе исследо-

вания нами был адаптирован данный показатель к белорусским условиям и рассчитан как отношение полученных патентов к абсолютному приросту населения в республике. Наибольшее количество патентов и лицензий получили предприятия Гомеля и Витебска, затем Могилёва, Бреста, Минска и Гродно. Из них: Гомель использует наибольшее количество передовых производственных технологий (производство и сборка, связь и управление), а на долю Могилёва приходится наибольшее число изобретений в используемых технологиях.

Белорусским учёным М. М. Ковалёвым были также предложены индексы привлекательности регионов Беларуси (за основу берётся отношение к ВВП). Результаты расчётов показали, что только сводный индекс по г. Минску превосходит среднереспубликанский уровень. Согласно методике Ковалёва Минская область – это регион с невысоким сводным индексом развития инновационного потенциала и хорошим инвестиционным климатом. Что обусловлено малым количеством организаций, использующих передовые производственные технологии, и результативностью использования научно-технического потенциала. Слабый инновационный потенциал ограничивают самостоятельность и инициативу предприятий в продвижении инноваций. Потенциал развития инновационной деятельности регионов влияет на результативность развития научно-технического потенциала, что особенно ярко отмечается у Минской и Могилёвской областей [4].

Беларусь является современной европейской промышленно развитой страной, хотя промышленное производство размещено на территории страны достаточно неравномерно. Для определения ведущих регионов в промышленном производстве был использован индекс высоких технологий. Данный показатель равен доле промышленной продукции региона в общереспубликанском промышленном производстве. Лидерами в этой сфере являются 2 региона республики – Гомельская и Витебская области. Так, на основе проведенных расчетов были сделаны следующие выводы: в пространственной организации отдельных отраслей промышленности имеются заметные различия. Так, в Минске сконцентрировано более 56,5 % всего объёма машиностроительного и металлообрабатывающего производства. Высокий уровень территориальной концентрации производства характерен для некоторых других отраслей – электроэнергетики, металлургической и топливной промышленности. От 40 до 99% республиканского производства этих отраслей сосредоточено в 1-2-х областях Беларуси – в нескольких крупных и средних промышленных центрах этих областей: Новополоцке, Полоцке, Мозыре, Жлобине и некоторых других городах. Гродненская и Брестская обл., имея относительно небольшую долю промышленного производства республики, демонстрируют более высокий уровень развития сельского хозяйства.

В ходе проведения анализа было сделано предположение, что инвестиционная деятельность тесно связана с инновационной. Под инвестициями рассматриваем все виды финансовых и материальных ресурсов, а также имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательских и других видов деятельности с целью получения прибыли или социального эффекта. Патенты и лицензии являются нематериальными объектами инвестиций. Но доля инвестирования нематериальных активов в РБ очень мала, так как большая часть вложений идёт на расширение материальных активов: земли и недвижимости. На основе проведенного анализа можно отметить, что инновационная деятельность в республике не зависит от материальных вложений других субъектов, население занимается исследовательской и творческой деятельностью независимо от сторонних материальных и финансовых поощрений. Инвесторы же готовы вкладывать свои средства в проверенные временем производства, а не в инновационную деятельность, где риск невозврата денежных средств куда больше.

Используя методику Р. Флориды, экономическую привлекательность городов и регионов измерили с помощью сводного индекса:

Сводный индекс = Индекс Толерантности + Индекс Таланта + Индекс Технологий

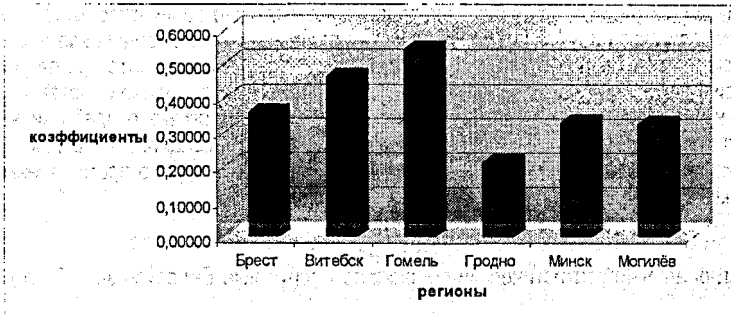


Рис. 1 Сводный индекс трёх «Т» по Беларуси

Используя индекс трёх «Т» можно судить о наиболее экономически развитых, привлекательных и толерантных городах Беларуси. Так, к ним относятся: Гомель и Витебск. Интересно то, что и Гомель, и Витебск имеют высокие показатели в общем производстве промышленной продукции. Гомель в целом - город с высоко развитой промышленностью. Витебск занимает последнее место по привлечению инвестиций, но, так же как и Гомель, располагает наибольшим количеством патентов и лицензий. Можно смело говорить о развитии Витебска за счёт собственного материального и интеллектуального капитала. Минский регион - наиболее привлекателен для инвесторов (1 место по инвестициям из иностранных источников), возможно, за счёт наибольшего количества малых предприятий в регионе, доля приезжих из других стран и областей здесь также велика. Таким образом, входные барьеры (как это демонстрирует Минский регион) могут быть понижены за счёт развития малого и среднего бизнеса в регионах. Брестская область имеет наибольший приток мигрантов из других областей, что обусловлено её географическим положением - близость к Западу. За счёт этого она привлекает немалое количество инвестиций. Могилёв имеет наибольший отток из региона, что связано прежде всего с плохой экологической обстановкой в регионе. Гродно, несмотря на невысокий инновационный потенциал, привлекает иностранных инвесторов и находится на 1 месте по доле людей с высшим образованием в общей численности населения, прежде всего из-за малой численности населения в регионе.

Известный американский социолог Ричард Флорида отмечает, что главной движущей силой в экономике города и страны в целом является креативность, т.е. способность к созданию на базе знаний и информации новых форм производимого продукта, обеспечивающих конкурентные преимущества производителя. Теория Флориды вполне применима к нашей республике, так как наиболее развитые промышленно и экономически регионы одновременно являются наиболее толерантными. Но возникает проблема развития остальных регионов. Для более успешного их развития и привлечения творческого капитала необходимо создавать благоприятные условия для жизни и деятельности людей всех профессий и национальностей, выделять средства из консолидированного бюджета и внебюджетных фондов на инновационную деятельность предприятий, так как в большей мере организации используют собственные средства и кредиты банков, возможность получать кредиты под льготные проценты, давать возможность молодым людям обучаться в высших учебных заведениях и повышать квалификационный уро-

вень уже сложившихся специалистов, способствовать развитию малого и среднего предпринимательства в регионах и городах. Всё это позволит снизить входные барьеры регионов. Экономисты отмечают, что низкие входные барьеры в отраслях производства упрощают проникновение в них новых фирм и поддерживают жизнеспособность отрасли. При прочих равных условиях они привлекают большее количество талантливых и творческих личностей — тип людей, который и создает «инновационный всплеск» и экономический рост [3]. Для дальнейшего развития инновационного потенциала регионов нужен дифференцированный подход к формированию инновационной системы, ориентированной с одной стороны, на перспективные инновационные разработки на базе специализированных НИИ, научно-производственных организаций, и с другой — на интенсивное развитие трансферта технологий и разработок в сфере промышленности и услуг, включая зарубежные научно-технические достижения.

Литература

1. Региональный статистический сборник по Республике Беларусь за 2007 год - Мн., 2007.
2. Статистический сборник по Республике Беларусь за 2007 год. - Мн., 2007
3. Флорида Р. Технологии, талант и толерантность. Три «Т» экономического развития // «Артменеджер» -- 2006.
4. Экономика и управление регионом / Под ред. Пелиха С. А. – Мн., 2007.
5. Экономический энциклопедический словарь, Кураковы – М., 2007.
6. Kao, J (1996) Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity. London, Harper Collins.
7. www.belstat.gov.by

УДК 657.421

Романюк Н.А

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В.

ПРОБЛЕМА ПЕРЕОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Для повышения эффективности функционирования предприятия необходимо обеспечить четко действующую систему учета и контроля его средств и источников.

С процессом переоценки сталкиваются все предприятия, возникает множество вопросов: как правильно провести переоценку основных средств, по какой стоимости оценивать основные средства и многие другие. Актуальность выбранной темы заключается в определении проблем, возникающих при переоценке, какие риски несут предприятия при использовании различных методов.

В соответствии с Указом Президента РБ от 20 октября 2006 года №622 «О вопросах переоценки основных средств, не завершённых строительством объектов и неустановленного оборудования» (далее Указ) в республике будут проводиться регулярные переоценки основных средств, не завершённых строительством объектов и неустановленного оборудования (далее- имущество).

Условия проведения переоценки

Вплоть до 1 января 2005 года каждая дата переоценки ежегодно устанавливалась постановлением Правительства Республики Беларусь. По состоянию на 1 января переоценка в республике объявлена не была и не проводилась. Настоящим Указом установлена конкретная дата проведения переоценки – 1 января.

Основные положения порядка переоценки

В Постановлении Министерства экономики РБ «О порядке проведения переоценки» от 20 ноября 2006 года № 199/139/185/34 записано, что восстановительная стоимость каждого объекта основных фондов определяется по усмотрению организации:

- путем прямого пересчета стоимости отдельных объектов в цены, сложившиеся на 1 января года, следующего за отчетным - на новые объекты, аналогичные оцениваемым, и подтвержденные документально организацией, самостоятельно осуществляющей переоценку, или организациями, занимающимися оценочной деятельностью (далее - метод прямой оценки);

- путем индексации первоначальной стоимости отдельных объектов с применением коэффициентов (индексов) пересчета стоимости основных фондов, дифференцированных по группам основных фондов, периодам ввода в эксплуатацию (далее - индексный метод). При этом методе используются индексы, которые по своему происхождению носят статистический характер. Это некоторые средние величины. В общем случае можно заключить, что переоценка по индексам не совпадает с действительностью. Тем не менее, большинство субъектов хозяйствования прибегают к ней из-за простоты исполнения, а также не зная, как провести переоценку иным способом;

- путем пересчета валютной стоимости. При применении этого метода могут быть использованы документально подтвержденные на дату переоценки сведения о стоимости соответствующего объекта в иностранной валюте (с учетом процента строительной готовности), которая пересчитывается по курсу Национального банка РБ на 31 декабря отчетного года.

Рассчитанная первоначальная стоимость не завершенным строительством объектов и неустановленного оборудования, выраженная в иностранной валюте, пересчитывается в белорусские рубли по официальному курсу, установленному Национальным банком РБ по состоянию на 31 декабря отчетного года, затем прибавляются затраты, обособленно учитываемые в течение периода, прошедшего после предыдущей переоценки.

Руководители предприятий, которые заботятся о производстве и контролируют процесс переоценки, стоят перед проблемой выбора такого метода переоценки, который позволил бы получить минимальную стоимость основных фондов с целью снижения налогооблагаемой базы при расчете налога на недвижимость. При этом метод прямой оценки (как более точный) позволяет исправить недоработки, накопившиеся в результате применения среднегрупповых индексов в ходе предшествующих переоценок.

Если переоценку путем индексации собственник может провести самостоятельно, то существенной частью переоценки прямым пересчетом к рыночной стоимости являются заключения независимых экспертов-оценщиков. Это и понятно: если индексы призваны отражать статистические закономерности изменения стоимости той или иной группы основных фондов, то эксперты проводят индивидуальные исследования по конкретной номенклатуре, интересующей заказчика. Можно сказать, что они создают индивидуальные индексы для каждого конкретного фонда.

На одном предприятии для переоценки различных видов основных фондов могут использоваться разные методы, что не противоречит действующим нормативным актам.

Рассмотрим несколько примеров по переоценке, которые были опубликованы в научно-практическом журнале Министерства по налогам и сборам РБ «Налоги Беларуси», №10, март 2008 года.

Организацией производится полная реконструкция здания (замена окон, перегородок, дверей, сантехники и т.д.), в процессе которой установлены теплосчетчики, система вентиляции. На конец года все работы числились как незавершенное строительство по счёту 08. Какой коэффициент нужно применить на теплосчетчики и систему вентиляции: как на СМР или по шифрам перечисленного оборудования?

Ответ: В соответствии с п.58 Инструкции по переоценке незавершенного строительства и неустановленного оборудования указываются произведенные при строительстве и относимые на стоимость строительства в следующем порядке:

- Затраты на осуществление строительно-монтажных работ;
- Затраты на осуществление пусконаладочных работ, возмещаемые за счёт средств, направленных на финансирование инвестиций в основной капитал;
- Прочие работы и затраты, произведенные при строительстве (затраты по отводу земельного участка, на осуществление проектных и изыскательных работ, технического и авторского надзора и другие затраты, произведенные при строительстве или связанные с подготовкой строительства объекта);
- Стоимость неустановленного оборудования (с учётом затрат на приобретение, сооружение, изготовление, доставку, установку и монтаж).

На строительно-монтажные, пусконаладочные и прочие работы и затраты коэффициенты применяются к стоимости каждого вида работ и затрат отдельно - в зависимости от даты их выполнения. Стоимость неустановленного оборудования либо стоимость оборудования, переданного в монтаж (теплосчётчики, система вентиляции), переоценивается отдельно от остальных затрат по такому же принципу, как и объекты основных средств.

• По оборудованию, числившемуся и переоцененному на 1 января 2007г, применяется коэффициент графы 1 «декабрь 2006г.»;

• По оборудованию, принятому к бухгалтерскому учёту в 2007 году, применяется коэффициент в соответствии с датой принятия по счёту 07 «Оборудование к установке», независимо от того, на каком счёте (на 07 либо на 08) находится объект на дату переоценки.

Для определения коэффициента неустановленное оборудование системы вентиляции и теплосчётчики соотносятся с таблицей видов (групп) неустановленного оборудования при их переоценке (приложение 1 к Инструкции) согласно шифрам амортизации, которые будут применяться к объектам после ввода их в эксплуатацию.

В декабре 2007 года приобретено новое оборудование, аналогичное находящемуся на балансе организации (группа из трёх единиц, приобретавшихся в разные годы). Может ли товарно-транспортная накладная на новое приобретенное оборудование служить основанием для применения прямого метода переоценки по трём числившимся аналогичным объектам основных средств?

Ответ: Может. В данном случае организация может применить метод прямой оценки самостоятельно. При этом стоимость одной единицы нового оборудования, указанная в ТТН, датированной декабрём 2007 года, будет являться подтверждением восстановительной стоимости на 1 января 2008 г. Каждой из трёх единиц аналогичного оборудования, числящегося в бухгалтерском учёте. Таким образом, восстановительная стоимость каждой из четырёх единиц оборудования одной группы будет одинаковой, а вот остаточная стоимость и сумма амортизации после переоценки - разные, поскольку эти показатели будут рассчитаны исходя из удельного веса накопленной амортизации на 1 января 2008 года по каждому объекту.

Проанализировав вышесказанное, можно сделать следующий вывод: то как показывает практика многих предприятий, самым простым и быстрым методом проведения переоценки является индексный метод, но самым точным и практичным - метод прямой оценки. Т.к индексный метод отражает статистические закономерности изменения стоимости той или иной группы основных фондов, то эксперты проводят индивидуальные исследования по конкретной номенклатуре, интересующей заказчика. Можно сказать, что они создают индивидуальные индексы для каждого конкретного фонда.

При этом метод прямой оценки (как более точный) позволяет исправить недоработки, накопившиеся в результате применения среднегрупповых индексов в ходе предшествующих переоценок.

Литература

1. Г.А. Аладьева «Учёт и отчётность». – Минск, 2001.
2. О.А. Левкович, И.Н. Бурцева «Бухгалтерский учёт». – Минск, 2007.
3. Журнал «Налоговый вестник» №24/2004, №/2006.

УДК 336.22

Карачун Т. А.

Научный руководитель: магистр экономики, доцент Оперовец Т. В.

ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В Беларуси немало проблем в сфере налогообложения. Это связано с большим количеством налогов и еще большим количеством баз исчисления этих налогов.

В Беларуси большинство малых и средних бизнесов платит в среднем 12 налогов в месяц и подает 12 различных форм отчетности. Взимание налога на прибыль регулируется 126 актами, НДС – 165 актами.

Беларусь заняла 1-ое место в мире (из 178 стран) по количеству уплачиваемых налогов и сборов — 124 различных налоговых платежа. Такие данные приводятся в опубликованном 26 сентября отчете Всемирного банка и Международной финансовой корпорации «Doing Business 2008». По величине налоговой нагрузки Беларусь сохранила «лидерство» среди стран СНГ и 6 место в мире.

Если белорусская компания будет выплачивать все требуемые налоги, то сегодня их величина составит 144,4% от прибыли.

Беларусь занимает 4 место по количеству времени, требуемого для расчета указанного количества налогов — 1188 часов в год (149 рабочих дней, 7 месяцев).

Таким образом возникает необходимость снижения налоговой нагрузки на предприятие. Этого можно достичь двумя путями: либо законодательно уменьшать ставки налогов, либо путем проведения эффективной налогово-учетной политики на предприятии.

Существует много моментов, корректируя которые, можно добиться снижения налогового бремени. Самый простой из них — это максимально возможное использование налоговых льгот, предоставляемых государством.

В связи с Указом президента № 302 «Об утверждении Положения о порядке создания индивидуальным предпринимателем частного унитарного предприятия и его деятельности» в нашей стране появилось много частных предприятий.

Всего с 28 июня 2007 года, когда был принят Указ, до 1 марта 2008 года в Беларуси было образовано 13 586 ЧУП. Известно, что налоговая нагрузка для данных субъектов хозяйствования при таком переходе значительно увеличилась.

Я хотела бы предложить им один из вариантов снижения нагрузки.

Ставка налога на прибыль составляет 24 процента.

Плательщиками налога являются: юридически лица РБ; иностранные юридические лица и международные организации, простые товарищества, хозяйственные группы; филиалы, представительства и иные обособленные подразделения юридических лиц РБ, имеющие отдельный баланс и текущий либо иной банковский счет. Прибыль организации облагается налогом по ставке 24%. Облагаемая налогом прибыль исчисляется исходя из суммы прибыли от реализации товаров (работ, услуг), иных ценностей, имущественных прав и доходов от внеэкономических операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Налоговые льготы в виде снижения ставок налога устанавливаются в законодательном порядке для:

- * организаций, осуществляющих производство лазерно-оптической техники, у которых доля этой техники в стоимостном выражении в общем объеме их производства составляет не менее 50 процентов (уплачивают налог по ставке 10 процентов);

- * организаций и учреждений, по прибыли получаемой от деятельности, связанной с культурно-бытовым, торговым и иными видами обслуживания населения и строительством в зонах последующего отселения и с правом на отселение (ставка налога на прибыль уменьшается на 30 процентов);

Ново создаваемые и действующие на территориях, включенных в зоны последующего отселения и с правом на отселение, юридические лица, реализующие инвестиционные проекты, получившие положительное заключение государственной комплексной экспертизы, — в течение пяти лет (ставка налога 15 процентов);

- * организации, включенные в перечень высокотехнологичных организаций, утверждаемый Президентом Республики Беларусь, в части прибыли, полученной от реализации высокотехнологичных товаров (работ, услуг) собственного производства (ставка налога уменьшается на 50 процентов).

От налога на прибыль освобождаются:

- организации, на которых более 50 процентов от списочной численности в среднем за период составляют инвалиды;

- организации с иностранным участием, в которых доля иностранных инвестиций до 1 января 2005 года составляла более 30 процентов уставного капитала — в течение 3 лет с момента объявления прибыли;

- другие организации, указанные законодательством.

Остановимся подробнее на организациях, нанимающих на работу инвалидов. Одной из важнейших и сложнейших задач государства в реализации социальной политики является создание условий для обеспечения нормальной жизнедеятельности людей с ограниченными физическими и умственными возможностями — инвалидов, их социализации, интеграции и реинтеграции в общество. При этом особую остроту и актуальность представляет проблема трудовой реабилитации инвалидов и включения такой категории граждан в посильную трудовую деятельность.

В настоящее время в Республике Беларусь насчитывается 478 тыс. инвалидов. Из общего числа инвалидов лишь около 86 тыс. человек (18%) имеют работу. Однако число граждан, имеющих инвалидность, но сохраняющих в той или иной степени трудоспособность и желающих работать, значительно выше. Причем следует заметить, что общий уровень занятости инвалидов на протяжении последних лет имел устойчивую тенденцию к снижению. Если в 1980 г. количество работающих инвалидов составляло 35,4% от их общего числа в республике, то в 1990 г. — 22,5%, в 2003 г. — 17,8%.

Однако мало какие субъекты хозяйствования учитывают то, что при найме инвалидов они могут получить определенные выгоды для себя в сфере налогообложения.

Согласно п. 5 статьи 5 Закона РБ 22 декабря 1991 г № 1330-XII «О налогах на доходы и прибыль» освобождаются от уплаты налога на прибыль организации, использующие труд инвалидов, если численность инвалидов в них составляет более 50 процентов от списочной численности в среднем за период.

Облагаемая налогом прибыль указанных организаций уменьшается на 50 процентов, если численность инвалидов в них составляет от 30 до 50 процентов включительно от списочной численности в среднем за период.

Причем при определении организациями списочной численности в среднем за период для применения льготы, указанной в пункте 5 настоящей статьи, в списочную чис-

ленность (с учетом совместителей) включаются также и лица, не состоящие в штате организации (работающие по договорам подряда, другим договорам гражданско-правового характера).

Сумма налога, остающаяся в распоряжении организаций в связи с льготным налогообложением, предусмотренным этим пунктом, используется только на производственное и социальное развитие. При несоблюдении данных условий сумма налога, предоставленная им в виде льготы, изымается в бюджет.

Льготный порядок налогообложения прибыли организаций, предусмотренный пунктом 5 настоящей статьи, не распространяется на прибыль, полученную от торговой, торгово-закупочной и посреднической деятельности.

Таким образом, я предлагаю один из множества способов использования налоговых льгот, предоставляемых государством. Этот путь легче всего принять предприятиям малого и среднего бизнеса, так как среднестатистическая численность работников на таких предприятиях не велика, и не представляет особой сложности обеспечить себя необходимым количеством работников-инвалидов.

Литература

1. Лешко В. Н. Журнал «Планово-экономический отдел» № 1. 2007 г.
2. Шарендо Е. В. Журнал «Планово-экономический отдел» № 5. 2007 г.
3. Щедренко Т. Тот, кто вне конкуренции. Советская Беларусь 2003, 25 марта
4. Закон о налоге на прибыль
5. Информационный сайт Министерства экономики.

УДК 330.142.211.4

Климович А.С.

Научный руководитель: магистр экономики, доцент Оперовец Т.В.

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА МЕТОДА ПЕРЕОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Тема переоценки, на мой взгляд, является очень актуальной на сегодняшний день, так как она занимает большое значение в управлении основными фондами, определении их эффективности и объемов и источников воспроизводства. Переоценка отражает направленность политики государства в области инвестиционной деятельности, а ее результаты влияют на формирование показателей бухгалтерской отчетности, показатель себестоимости продукции, на формирование налогооблагаемой базы.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь основанием для принятия решения о переоценке является достижение индекса цен ППТН величины 103% и более.[1] Так как снижение индекса до 103% произойдет не очень скоро, то можно говорить об «обязательной ежегодной» переоценке в ближайшее время. Также в настоящее время наблюдается несоответствие коэффициентов переоценки и отклонение их в большую сторону от таких индексов цен, как индексов потребительских цен, цен производителей промышленной продукции и цен производителей промышленной продукции производственно-технического назначения. Это говорит о том, что предприятие, производя переоценку только индексным методом, завышает стоимость своих основных средств.

Не стоит забывать, что при переоценке можно использовать также метод прямой оценки, который наиболее точно позволяет определить реальную стоимость основных средств, а также устранить имеющиеся недоработки в результате проведения предыдущих переоценок. Но в применении этого метода законодательством установлены некоторые ограничения. Так, метод прямой оценки нельзя применить в следующих случаях:

- не завершенных строительством объектов;

•зданий, сооружений и передаточных устройств, оборудования несерийного производства, инструмента, инвентаря и принадлежностей, рабочего скота и животных основного стада, многолетних насаждений;

•основных средств, принятых организацией на бухгалтерский учет за период, прошедший с даты предыдущей переоценки;

•полностью амортизированных основных средств;

•основных средств, амортизация которых завершается в году, следующем за отчетным;

•основных средств, по которым на дату предыдущей переоценки был применен метод прямой оценки или пересчета валютной стоимости;

•основных средств, коэффициент изменения стоимости которых на 1 января года, следующего за отчетным, составляет менее 1,05;

•основных средств некоммерческих организаций.

Рассмотрим эффективность применения метода прямой оценки на примере.

Предприятие в 2004 году приобрело копировальный аппарат Canon IR 2016j со сроком полезного использования 5 лет. В таблице 1 показана восстановительная стоимость копира по результатам переоценки и стоимость по прайс-листам. Мы видим, что стоимость основного средства с учетом применения коэффициентов переоценки на 16,34% выше его реальной стоимости. Применение метода прямой оценки позволило бы устранить недоработки предыдущих переоценок.

Таблица 1 Стоимость основного средства по результатам переоценки и по данным прайс-листов.

Год	Первоначальная стоимость	Коэффициент переоценки	Восстановительная стоимость	Стоимость согласно прайс-листу
01.01.2004	1 924 728	1,0000	1 924 728	1 924 728
01.01.2005	1 924 728	1,1226	2 160 700	2 090 326
01.01.2006	2 160 700		2 160 700	2 282 793
01.01.2007	2 160 700	1,3286	2 870 706	2 446 130
01.01.2008	2 870 706	1,0566	3 033 187	2 606 120

Проанализируем переоценку копировального аппарата только с использованием индексного метода и с использованием в 2007 году прямого метода переоценки. Посмотрим, как отразится переоценка на финансовых результатах и налоговых выплатах.

Для этого был произведен помесечный расчет амортизационных отчислений, налога на прибыль и экономии налога на недвижимость в течение всего срока полезного использования. А так как предприятие для эффективности своей деятельности процесс переоценки может сочетать с амортизационной политикой, то расчеты были произведены при различных методах начисления амортизации.

Из таблицы видно, что при использовании только индексного метода переоценки во всех трех случаях начисления амортизации как сумма накопленной амортизации, так и налога на недвижимость является наибольшей по сравнению с тем, если бы использовали сочетание индексного метода и метода прямой оценки. Но здесь же проявляется наибольшая экономия налога на прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие, применяя метод прямой оценки, может не только привести стоимость основных средств к реальной их величине, но и снизить налог на недвижимость и сумму накопленной амортизации. Однако вследствие увеличения прибыли (из-за снижения амортизационных отчислений) будет увеличен налог на прибыль.

Таблица 2 Сравнительный анализ методов переоценки основного средства при различных методах начисления амортизации.

	Линейный метод		Сумма чисел лет		Метод уменьшаемого остатка	
	Применение индексного метода	Сочетание индексного метода и метода прямой оценки	Применение индексного метода	Сочетание индексного метода и метода прямой оценки	Применение индексного метода	Сочетание индексного метода и метода прямой оценки
01.01.2004	1924728	1924728	1924728	1924728	1924728	1924728
01.01.2005	2160700	2160700	2160700	2160700	2160700	2160700
01.01.2006	2160700	2160700	2160700	2160700	2160700	2160700
01.01.2007	2870706	2466130	2870706	2466130	2870706	2466130
01.01.2008	3033187	2605713	3033187	2605713	3033187	2605713
Сумма накопленной амортизации	<u>2430004</u>	<u>2263594</u>	<u>2234876</u>	<u>2152434</u>	<u>2240731</u>	<u>2150395</u>
Налог на недвижимость	<u>111637</u>	<u>108396</u>	<u>79630</u>	<u>78198</u>	<u>79488</u>	<u>77677</u>
Экономия налога на прибыль	<u>583201</u>	<u>543263</u>	<u>536370</u>	<u>516584</u>	<u>537775</u>	<u>516095</u>

Каким образом следует провести переоценку, должно принимать само предприятие, основываясь на своих стратегических целях и задачах. Не всегда использование метода прямой оценки позволяет руководителям предприятий решать сложившиеся экономические проблемы. Так, в условиях дефицита оборотного капитала многие предприятия заинтересованы в увеличении стоимости основных средств при их переоценке, поскольку амортизационные отчисления, относимые на себестоимость продукции, будут уменьшать налогооблагаемую базу по налогу на прибыль. Да и с точки зрения кредитования, увеличения уставного фонда предприятия или внесения имущества в качестве неденежного вклада в уставный фонд другого предприятия важно, чтобы уровень стоимости основных средств был большим.

На многих предприятиях амортизационный фонд на сегодняшний момент является одним из главных источников обновления основных средств. В этом случае предприятию следует использовать линейный метод начисления амортизации и переоценивать свои основные средства с применением индексного метода переоценки. Однако увеличение амортизационного фонда после переоценки основных средств, как и его создание, является виртуальным, а не реальным источником инвестиций, а амортизационные отчисления – суммы, компенсирующие ранее произведенные расходы, а не источник для осуществления будущих расходов.

На мой взгляд, для предприятия все же выгодно применять метод прямой оценки, где мы получим большую прибыль, несмотря на то, что при индексном методе идет наибольшее накопление амортизационных отчислений. А еще лучше, если на этот объект применять метод начисления амортизации уменьшаемого остатка с использованием коэффициента равным двум. Также, переоценка, проведенная с использованием преимущественно метода прямой оценки, позволяет реально оценить стоимость основного капитала, что делает их более ликвидными. А при недостаточности собственных источников воспроизводства предприятие может воспользоваться кредитом или лизингом.

В заключение хочу сказать, что каждое предприятие в праве само для себя решать, что для него важнее – прибыль или амортизационные отчисления и уменьшение налоговой нагрузки.

Литература

1. Инструкция о порядке переоценки основных средств, не завершенных строительством объектов и неустановленного оборудования (утв. постановлением Минэкономики, Минфина, Минстата и Минстройархитектуры РБ от 20.11.2006 № 199/139/185/34).

УДК 693.22.004.18

Никонюк А.П.

Научный руководитель: ст.преподаватель Макарук О.Е.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СОВМЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Совместные предприятия являются самой распространенной в Республике формой сотрудничества с зарубежными партнерами. В настоящее время основным законодательным актом, регулирующим привлечение иностранных инвестиций в Республику Беларусь, является «Инвестиционный Кодекс Республики Беларусь» (Закон от 22.06.2001 № 37-З, в редакции Закона от 05.08.2004 № 313-З).

Основные цели и задачи создания совместных предприятий заключаются в привлечении в страну передовых технологий организации и управления производством, иностранного капитала, в получении иностранных кредитов на льготных условиях. Формой реализации совместного предпринимательства являются совместные предприятия.

Под совместным предприятием понимается совместная хозяйственная организация, основанная на объединении (в том или ином согласованном размере) имущества участников и совместном управлении хозяйственной деятельностью созданного на предприятии. [1]

По состоянию на 1 января 2008 года в Республике Беларусь действует 5 461 предприятие с иностранными инвестициями из более чем 80 стран мира. За прошедший год данные предприятия перечислили в бюджет около 700 млрд. руб. налогов и сборов, что составляет 7,3% от общих поступлений в бюджет. Совокупный вклад иностранных инвесторов в уставные фонды таких организаций составляет около \$550 млн. Основные страны-инвесторы – Россия, Великобритания, Швейцария, Германия. Инвесторы этих стран вложили в экономику республики в 2007 году около 85% всех прямых инвестиций. Прямых инвесторов в республике привлекает промышленная сфера. Именно в эту сферу, прежде всего в химическую отрасль, а также в машиностроение и металлообработку, в 2007 году направлено более 60% всех вкладов в уставный капитал. В транспорт вложено около 10% перечислений в уставные фонды.

Совместные и иностранные компании по некоторым показателям вносят существенный вклад в развитие белорусской экономики. Они обеспечивают рабочими местами до 10% занятого населения республики и выпускают 10% ВВП страны. Совместные и иностранные организации активно осуществляют внешнеторговую деятельность, обеспечивая свыше 15% национального экспорта и около 20% республиканского импорта. Наибольшее количество предприятий с иностранными инвестициями функционирует в г. Минске, Минской и Брестской областях.

Главными признаками, выделяющими совместные предприятия из многообразия форм сотрудничества, являются:

- объединение собственности партнеров - денег предприятий, зданий и сооружений, машин и оборудование для достижения общей цели;

- совместное финансирование уставного фонда и органов управления предприятия на основе вносимых сторонами активов;
- распределение прибыли предприятия между его участниками, как правило, пропорционально их вкладу в уставный фонд;
- совместный риск и совместно ограниченная ответственность партнеров, что выражается в распределении возможных убытков в зависимости от доли участия в реализации хозяйственных мероприятий.

В настоящее время в Республике Беларусь действует два вида предприятий с иностранными инвестициями: предприятия со 100 % иностранным капиталом (иностранное предприятие) и совместные предприятия (наличие в уставном фонде белорусского и иностранного капитала).

Минимальный вклад каждого иностранного инвестора в уставный фонд совместного предприятия должен составлять не менее 20 000 долларов США. Уставный капитал создаваемого предприятия может быть внесен как в денежной, так и в неденежной форме. Денежные средства могут вноситься нерезидентом как в белорусских рублях, так и в иностранной валюте, при этом пересчет вкладов в национальную валюту производится по курсу Национального банка Республики Беларусь на дату подписания договора о создании предприятия с иностранными инвестициями. Закон также устанавливает, что объявленный уставный фонд предприятия с иностранными инвестициями должен быть сформирован на 50% до истечения первого года с момента государственной регистрации, и полностью - до истечения двух лет с момента регистрации.

Совместные предприятия отличаются не только видами вкладов, но и соотношением долей собственности их участников. Первоначально законодательством нашей страны предусматривалось, что доля белорусской стороны в уставном фонде должна составлять не менее 51%. В настоящее время разрешается значительно меньшее участие белорусского капитала в совместных предприятиях, поскольку контроль над предприятием определяется не только уровнем участия в капитале, но и тем, кто поставляет оборудование, запасные части, технологию, другие факторы производства. Кроме того, не всегда имеет смысл брать на себя большую часть ответственности, особенно осуществляя выход на внешние рынки с новыми товарами. Также необходимо учитывать тот факт, что зарубежного партнера интересует не столько соотношение долей собственности, сколько законодательные гарантии свободного ее изъятия, вывоза прибылей, общепринятые способы решения споров и другие практические вопросы.

Согласно белорусскому законодательству вновь создаваемым совместным предприятиям предоставляется ряд преференций:

1. Освобождение в течение трех лет от уплаты налога на прибыль от производственной деятельности. В случае если такие предприятия производят особо важную для республики продукцию, ставка налога на прибыль уменьшается на 50% еще на срок до трех лет.

2. Освобождение от уплаты таможенной пошлины и налога на добавленную стоимость при ввозе на территорию республики основных средств, предназначенных для формирования уставного фонда.

3. Безлицензионный экспорт продукции собственного производства и импорт продукции для собственного производства.

4. Свободное распоряжение полученной выручкой в иностранной валюте от экспорта продукции собственного производства после уплаты налогов и других обязательных платежей.

5. Свобода при выборе поставщиков товаров и установлении цен на продукцию собственного производства.

6. Сохранение правового режима в течение 5 лет с момента государственной регистрации организации с иностранными инвестициями вне зависимости от изменений в законодательстве Республики Беларусь.

С целью привлечения иностранных инвестиций в экономику страны, увеличения объемов экспорта, внедрения новых технологий, развития импортозамещающих производств на территории Республики Беларусь были созданы шесть свободных экономических зон. Свободные экономические зоны – это комплексные зоны, объединяющие функции экспортной, производственной и свободной таможенной зон.

В Брестской области ведется активная работа по обеспечению наиболее благоприятных условий для деятельности иностранных инвесторов. Благодаря своему выгодному геополитическому положению, развитой транспортной, инженерной инфраструктуре, большому количеству высококвалифицированной рабочей силы, область вызывает значительный интерес для владельцев свободного капитала из-за рубежа, причем этот интерес с годами явно растет. Всего в области зарегистрировано более 500 предприятий с иностранными инвестициями. [4]

По состоянию на 10.01.2007 г. на территории СЭЗ Брест осуществляют деятельность 95 предприятий, в том числе – 75 предприятий с иностранным капиталом. Общий объем инвестиций превышает 260 млн. долларов США [4]. В СЭЗ представлен капитал из 22 стран. Основные страны-инвесторы - Германия, Россия, Польша. Приоритет отдается инвестициям на организацию экспортного и импортозамещающего производства.

Примерами наиболее успешной деятельности предприятий с иностранными инвестициями в области являются:

- СП ОАО «Брестгазоаппарат» – производство газовых плит;
- СП «Санта-Бремор» – производство рыбопродуктов;
- СП «Инко-Фуд» – производство мясопродуктов;
- СООО «Беловежские сыры» – производство сыров;
- СП «Блэк Ред Уайт», СП «Анрекс», СП «Инволукс» – производство мебели;
- СП «Белкельме» – пошив обуви;
- СП «КамСил» – электронная промышленность и др.

Все совместные предприятия, осуществляющие деятельность в Республике Беларусь, обязаны вести бухгалтерский учет в соответствии с национальным законодательством. Однако зачастую иностранные инвесторы требуют предоставления отчетности по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО), которые приняты во всем мире.

В Беларуси существует документ, определяющий направление реформы финансовой отчетности, Государственная Программа перехода на международные стандарты бухгалтерского учета, принятая Советом Министров РБ в 1998 г. Также Национальный банк РБ принял решение о разработке и утверждении на основе международных стандартов ряда национальных стандартов финансовой отчетности, которые являются обязательными для применения банками при составлении дополнительных форм отчетности [3].

Основной целью финансовой отчетности является реальное и достоверное представление финансового положения предприятий, финансового результата их деятельности, движения денежных средств. Бухгалтерская отчетность, составленная в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь, пока не обеспечивает такой возможности. Существует много различий между МСФО и применяемыми в Республике Беларусь правилами отражения и оценки статей отчетности, а также раскрытия дополнительной информации. В качестве иллюстрации можно привести, например, отличия, связанные с отнесением расходов в себестоимость, учетом курсовых разниц предприятий и т.д.

Формирование отчетности при совместной деятельности рассмотрено в МСФО 31 «Финансовая отчетность об участии в совместной деятельности» [2].

МСФО 31 определяет три основные формы организации совместной деятельности:

- совместно контролируемые операции;
- совместно контролируемые активы;
- совместно контролируемые компании.

Данный стандарт не требует ведения бухгалтерского учета на отдельном балансе для первых двух форм совместной деятельности. При осуществлении совместно контролируемых операций отдельные учетные записи могут не требоваться, также может не составляться финансовая отчетность по совместной деятельности, однако предприятия могут вести управленческий учет для оценки результатов этой деятельности. При этом каждый участник совместной деятельности в собственной финансовой отчетности отражает контролируемые им активы и имеющиеся обязательства, а также понесенные расходы и свою долю в доходах, которую он получает в результате продаж товаров или услуг, произведенных в результате совместной деятельности.

В соответствии с МСФО 31, в отношении своей доли участия в совместно контролируемых активах участник (предприниматель) должен включать в собственный учет и признавать в своих отдельных (собственных) формах финансовой отчетности, а впоследствии и в сводной отчетности:

- любые принятые им самим обязательства (например, в отношении финансирования своей доли активов);
- свою долю любых обязательств, принятых наряду с другими предпринимателями в отношении СД;
- любой доход от продажи или использования своей доли продукции, полученной от СД, вместе со своей долей любых расходов, понесенных в связи с СД;
- любые расходы, которые он понес в отношении своей доли участия в СД (например, в связи с финансированием своей доли в активах, и продажей своей доли произведенной продукции).

Что касается совместно контролируемой компании, то такая компания ведет свой собственный бухгалтерский учет, составляет и представляет финансовую отчетность точно так же, как и другие компании, в соответствии с национальными и международными стандартами. Взносы предпринимателя в совместно контролируемую компанию отражаются в его учете и признаются в финансовой отчетности предпринимателя как инвестиции. [5]

Цели предприятий при составлении отчетности по международным стандартам могут быть следующие:

- стремление повысить репутацию компании;
- стремление отвечать новым требованиям рынка;
- выход на иностранные фондовые рынки;
- желание привлечь иностранных инвесторов;
- получение кредита иностранного банка.

Существует два метода формирования отчетности по международным стандартам: трансформация существующей отчетности и параллельное ведение бухгалтерского учета.

Каждый из методов имеет свои плюсы и минусы. Преимущества трансформации — минимальные изменения во внутренних технологиях и участие в процессе лишь узкого круга специалистов, которых можно привлечь со стороны. К плюсам второго метода относятся максимальная точность и высокая оперативность. [5]

Параллельный учет обычно более трудоемок, но зато не требует значительного времени на подготовку отчетности по МСФО после представления отчетов по местным стандартам (иногда этот процесс может занимать несколько месяцев, что ставит под вопрос один из главных критериев финансовой информации — своевременность). [5]

Экономические преимущества составления финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами заключаются в том, что они направлены на обеспечение прозрачности финансовых данных и отражение реальной экономической ситуации, что позволяет пользователям отчетности (руководителям организаций, инвесторам, клиентам и т.д.) принимать правильные, обоснованные экономические решения. Улучшение качества бухгалтерской информации необходимо, прежде всего, руководителю, который должен получать качественную и достоверную информацию о реальных экономических условиях хозяйствования для принятия эффективных экономических решений по управлению совместным предприятием.

Таким образом, притоку частного национального и иностранного капитала в Республику Беларусь препятствуют политическая нестабильность, инфляция, несовершенство законодательства, неразвитость производственной и социальной инфраструктуры, недостаточное информационное обеспечение и коррупция. С целью улучшения ситуации можно предложить следующие шаги:

1. Принять нормативные акты, регламентирующие механизм инвестиционной деятельности инновационных фондов, возможность использования незадействованных финансовых средств пенсионного и других фондов;
2. Повысить статус научно-технологических парков и упростить требования для получения пакета документов, подтверждающего соответствующий статус;
3. Преимущественное предоставление преференций тем предприятиям, где привлечены крупные иностранные инвестиции, где за счет иностранного инвестора реализуется внедрение новых производственных технологий;
4. В целях создания благоприятного имиджа Республики Беларусь как страны с открытой инвестиционной политикой необходима активная рекламно-информационная деятельность;
5. Для обеспечения условий регистрации предприятий с иностранным капиталом на уровне с конкурирующими соседними странами необходимо сократить сроки регистрации совместных предприятий и упростить регистрацию;
6. Отменить минимальный порог уставного фонда в 20 000 долларов США, обеспечив таким образом доступ мелкого иностранного бизнеса в экономику Республики Беларусь.

Создание совместных предприятий способствует вхождению страны в систему мирового экономического хозяйства, а также играет значительную роль в формировании рыночной инфраструктуры. Для совместных предприятий характерны более передовые технологии, высокая производительность труда, высокая отдача прибылей и высокий уровень заработной платы.

Литература

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФА-М, 1997. – 496с.
2. Палий В.Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности. Учебник 3-е изд. 2008 – 512 с.
3. Рожкова О.В. Международные стандарты учета и финансовой отчетности. 2006 – 456 с.
4. <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main1.php> - статистическая информация РБ.
5. <http://bel.biz/content/blogcategory/71/28/#mfco.php> – международные стандарты.
6. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь от 22.06.2001 // Электронная информационно-правовая база «Консультант плюс» от 30.03.2008.

УДК 338.24.476

Надеина Е.В.

Научный руководитель: Медведева Г.Б., к.э.н., доцент

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Важное место в экономических преобразованиях в условиях переходного периода занимают вопросы разумного сочетания свободного ценообразования с государственным регулированием цен. Опыт показывает, что практически все страны мира в той или иной степени вмешиваются в процесс ценообразования, ограничивая тем самым рыночное равновесие.

Многочисленные функции политического, военного, правового и экономического характера выполняет государство. Все они тесно взаимосвязаны и во многом зависят от развития экономики. Проблемы отношений государства и рынка находятся в центре внимания теории и практики. Сторонники всеобъемлющего государственного регулирования экономики считают, что силой государства можно решить все экономические проблемы. В этой концепции не остается места рынку. Сторонники ограничения государственного регулирования привержены принципу активности человека и законам саморегулирования рынка. Однако как бы ни разделялись точки зрения экономистов о роли государства в экономике, оно выступает регулятором рыночной экономики и активным «хозяйствующим субъектом».

Государственное регулирование цен в любой экономике позволяет с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы. Оно дает возможность преодолеть недостатки, свойственные рыночной системе и связанные с социальным неравенством и неравномерным распределением доходов, рациональным природопользованием и охраной окружающей среды, развитием сфер, необходимых обществу в целом (образование, наука и культура, здравоохранение и др.).

Экономические функции государства в современных условиях сводятся к решению трех основных задач:

- эффективность;
- стабильность;
- справедливость.

Они реализуются, если государство сохраняет рыночную систему: обеспечивает производство социально значимых товаров и услуг; защищает население от вредных побочных явлений предпринимательства; перераспределяет доходы и ресурсы; стабилизирует экономику.

Государство и рынок являются взаимодополняющими системами: чем эффективней будет функционировать рынок, тем меньше вмешательство государства в экономику.

Важное место в экономических преобразованиях в условиях перехода к рыночным отношениям занимают вопросы разумного сочетания свободного ценообразования с государственным регулированием цен. Опыт показывает, что практически все страны мира в той или иной степени вмешиваются в процесс ценообразования. Проблемы ценообразования отличаются исключительной сложностью, как на макроуровне, так и на микроуровне. Разработка ценовой политики и ее реализация требуют четкого определения цели и решения соответствующих задач.

Государственное регулирование цен обычно осуществляется с помощью косвенного и прямого регулирования. К *косвенному регулированию* относятся меры, воздействующие

щие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической сбалансированности и таким образом влияющие на уровень и динамику цен. К ним можно отнести такие средства по реформированию экономики и совершенствованию механизма хозяйствования, как принятие и совершенствование антимонопольного законодательства, стимулирование малого предпринимательства, обоснованная налоговая политика, разгосударствление и приватизация, предоставление дотаций и субсидий, сокращение бюджетного дефицита, контроль и регулирование доходов населения и др.

Мировой практикой накоплен достаточно богатый опыт косвенного регулирования цен, которому отдается несомненное преимущество по сравнению с непосредственным (прямым) их регулированием.

Прямое регулирование цен осуществляется в основном тремя способами: путем установления "ценового потолка" (максимальных цен), "ценового пола" (минимальных цен) и "коридора цен". Наибольшее распространение получила политика "ценового потолка", которая используется в монополизированных отраслях (электроэнергетике, нефтегазовой промышленности, транспорте, коммунальном хозяйстве), в кризисных ситуациях (во время войны, послевоенного периода), при установлении цен на социально значимую продукцию (хлеб, молочные продукты, медикаменты и т.п.). Выполняя важную роль, максимальные цены, устанавливаемые государством ниже уровня равновесия, создают ряд проблем в экономике.

Эффективность системы государственного регулирования цен зависит от гибкого сочетания прямых и косвенных форм ценового регулирования. Каждое государство соответственно проводимой экономической политике, целям развития общества использует различные сочетания и способы ценового регулирования. Опыт показывает, что каждая страна выбирает свой собственный путь. Например, Россия и Украина избрали варианты преобладающего использования косвенного регулирования цен. Прямое административное воздействие сохранено в основном в области регулирования цен на продукцию естественных монополий. В Беларуси границы прямого государственного ценового регулирования являются более широкими. Разнообразные формы ценового регулирования используют страны с развитой рыночной экономикой.

Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь определены основные этапы ценовой политики. Стратегической целью государственной ценовой политики является достижение и поддержание динамически сбалансированных внутренних и внешнеэкономических цен. Область ценового регулирования по мере насыщения рынков товарами и создания конкурентной рыночной среды должна постепенно сужаться.

На первом этапе (до 2010 г.) ценовая политика будет направлена на достижение рациональных, с точки зрения эффективной экономической структуры, ценовых пропорций. Ценовой механизм должен стимулировать реструктуризацию и модернизацию отраслей реального сектора экономики, переход на технологии с более высокой производительностью труда, переориентацию с трудоёмких на капиталоемкие технологии.

В результате структурной перестройки и модернизации произойдёт изменение ценовых пропорций факторов производства в пользу роста относительной цены труда, средней заработной платы.

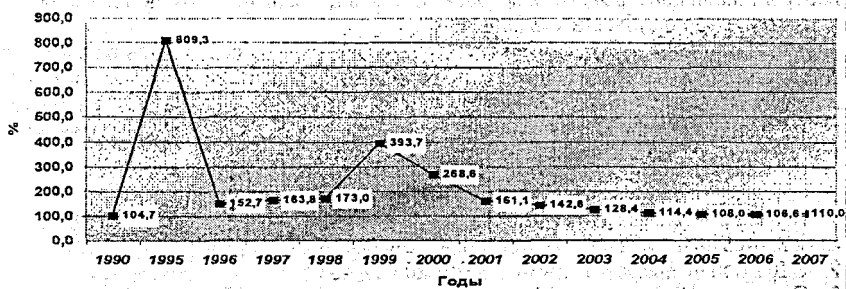
На втором этапе (2011-2020 г.г.) приоритетными направлениями ценовой политики должны стать: ограничение и пресечение монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, содействие конкуренции, совершенствование регулирования деятельности естественных монополий.

Среди стоимостных категорий цена занимает одно из главных мест. Цены обслуживают все уровни управления экономики и играют активную роль в сферах микро-, макро- и интэрэкономике. При исследовании ценовой динамики особую важность имеет анализ относительных уровней цен. Наиболее обобщенными показателями такой динамики являются индексы цен на производственно-техническую продукцию и потребительские товары.

Формирование цен на продукцию производственно-технического назначения имеет ряд особенностей, связанных с характером продаваемых товаров, с кругом участников рынка и с кругом факторов, влияющих на продажи. Круг участников рынка включает: фирмы-изготовители товаров, фирмы-посредники и государственные организации. К числу факторов, влияющих на продажи, относятся: особенности товара, особенности фирмы и особенности дилера. Проведение тендерных торгов на рынке промышленной продукции позволяет устанавливать цены в результате конкурса среди продавцов. В последние годы в Республике Беларусь активно используется процедура торгов, позволяющая определять цены на основе конкуренции.

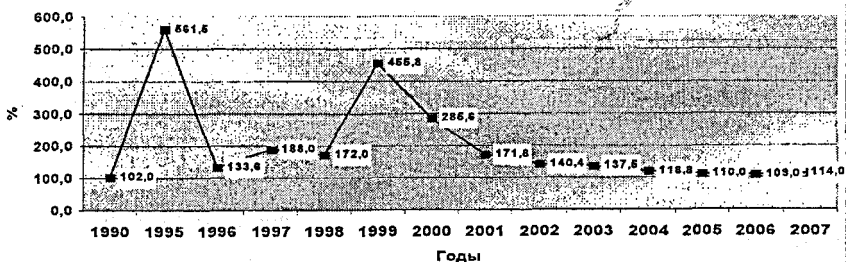
Динамика индексов цен на промышленную продукцию и потребительские товары показывает, что сочетание государственного регулирования ценообразования и продолжающаяся либерализация цен дают положительные результаты (рис.1).

Индекс потребительских цен, % к предыдущему периоду



— Индекс потребительских цен, % к предыдущему периоду

Индекс цен производителей промышленной продукции, % к предыдущему периоду



— Индекс цен производителей промышленной продукции, % к предыдущему периоду

Рис. 1 Динамика индексов цен в Республике Беларусь в период с 1990 по 2007 г.г.

В Республике Беларусь на 2008 год установлен предельный процент повышения регулируемых цен не более 0,5 % в месяц. Государственные органы ценообразования контролируют обоснованность цен по калькуляциям, которые представляют предприятия, но этот процесс сопровождается определенным усложнением бухгалтерского учета даже для малых предприятий. Например, если ранее норма расхода горюче-смазочных материалов устанавливалась на весь зимний период, то теперь учет ведется по дням, в зависимости от температуры воздуха. Возможно, что для повышения эффективности деятельности частных предприятий и развития рыночных отношений, целесообразно было бы предоставить им право самостоятельно устанавливать порядок калькуляции себестоимости.

Как показывает опыт многих стран мира, грамотная макроэкономическая политика может обеспечить стабильность денежной системы и без использования методов прямого контроля цен. К примеру, в Литве в 2001-2006 г.г. среднегодовая инфляция находилась в пределах 1-2% практически при полной свободе цен, а в 2007 году – 5%, но это было связано с изменениями на мировом рынке.

Целью либерализации цен является ликвидация ценовых диспропорций и более полное удовлетворение спроса промышленности и населения в товарах и услугах за счет стабилизации и роста объемов их производства по оптимальным ценам. Решение поставленных задач в области ценообразования на ближайшие годы требует дальнейшей либерализации цен и рыночных преобразований в ценовой политике не только государства, но и каждого субъекта хозяйствования.

Устойчивое социально-экономическое развитие Республики Беларусь во многом зависит и от эффективной ценовой политики государства. Ценовой механизм должен стимулировать реструктуризацию и модернизацию отраслей реального сектора экономики, переход на технологии с более высокой производительностью труда, переориентацию с трудоемких на капиталоемкие технологии и повышение цены труда.

Литература

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года. - Мн.: Юнипак, 2004.
2. Э.Дж. Долан. Микроэкономика, - С-Пб., 2002. – 453 с.
3. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование: Учебник / Под общ.ред И.И.Полещук. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 303 с

СОДЕРЖАНИЕ

Квочко Т.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Макарук Д.Г.
СКОРИНГОВЫЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ
ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 3

Шахрай О.Б.

Научный руководитель: ст. преподаватель Макарук Д.Г.
РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ 6

Зеленцова Е.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.
ПУТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 10

Дулуб А.Ю.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.
АНАЛИЗ ТРУДОЕМКОСТИ СТРОИТЕЛЬНО-МОНТАЖНЫХ РАБОТ (СМР) 14

Матвеенко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Зазерская В.В.
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СФЕРЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА 18

Матвеенко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Зазерская В.В.
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
ПОТЕНЦИАЛА 21

Яринко Ю.П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н.А.
АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ
МЕТАЛЛОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 24

Каунник Т.А.

Научный руководитель: доцент, магистр экономики Слапик Ю.Н.
ЛИЗИНГ: РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ 26

Курова Е. С.

Научный руководитель: асс. Кныш Н.М.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ
РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ И ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ 30

Зинова Ю.Ю.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановский С.П.
ЛИЗИНГОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ 34

Малайчук И.И.

Научный руководитель: к.э.н., проф. Обухова И.И.
КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВАЛОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ 38

Петрова Н. В.

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Потапова Н. В.

МНОГОФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ АНАЛИЗА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

43

Иванютенко Е.Л.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кивачук В.С.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ПРИМЕРЕ ИЧУТЭП «ПРЕВИЯ ТРАНС»

47

Миколенко Е. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н. А.

РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ И ЕГО РОЛЬ В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ СТРАНЫ

51

Миколенко Е. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н. А.

ОБЛИГАЦИОННЫЙ ЗАЙМ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ
ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

54

Бойко Т.В.

Научный руководитель: магистр экономики Слапик Ю.Н.

МЕТОДИКА УЧЕТА РАСХОДОВ НА ПОДДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ
В РАБОЧЕМ СОСТОЯНИИ

59

Бойко Т.В.

Научный руководитель: магистр экономики Слапик Ю.Н.

ПРОБЛЕМЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА

63

Борисюк О.А.

Научный руководитель: доц. БУАиА, магистр экономики Слапик Ю.Н.

ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ ФОРМ КАПИТАЛА В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

67

Шевелюк Е.А.

Научный руководитель: ассистент Осипчук Н.В.

ТЕНДЕНЦИИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

70

Квочко Н.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Макарук Д.Г.

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО
КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

74

Гришин С.В.

Научный руководитель: к.э.н., проф. Обухова И.И.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И
ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В АПК

78

Млынец Ю.А.

Научный руководитель: ст. препод. Кайдановская Т.В.

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

83

Денисюк Е.С. Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л. VTI-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ	86
Чижик А. А. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. СЛОГАН – ВТОРОЕ ИМЯ ПРОДУКТА	90
Чижик А.А. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. СЛОГАН КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА	94
Борисевич Д.А. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. ПРОГРАММА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»	98
Малафейчик Ю.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ПРОДУКТАХ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	102
Малафейчик Ю.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ PRODUCT PLACEMENT В БЕЛАРУСИ.	106
Слинко О.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. ГРАМОТНО НАЗВАННАЯ МАРКА – ЗАЛОГ УСПЕХА ЛЮБОЙ КОМПАНИИ	110
Слинко О.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. НЕЙМИНГ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	114
Липовецкий В.Г., Грипич Т.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л. ВЫВЕСКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГОРОДЕ БРЕСТЕ	118
Красько О.М. Научный руководитель: Омелянюк А.М. ЭПОХА ТРЕХ "И": "ИНВЕНЦИИ (НОВЫЕ ЗНАНИЯ) – ИННОВАЦИИ – ИНВЕСТИЦИИ"	122
Давидюк Л.В. Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т.М. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ЗА 20007 ГОД	126
Соловей Е.В. Научный руководитель: доц. каф. БУАиА, магистр экономики Оперовец Т.В. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ НМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	130
Лялюк Т.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В. ВНЕДРЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	134

Лялюк Т.В.	
Научный руководитель: ст. преподаватель Носко Н.В.	
ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ В ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ ДЛЯ СООО «ПЕРВАЯ ШОКОЛАДНАЯ КОМПАНИЯ»	138
Саливончик Н.А.	
Научный руководитель: ст. преподаватель Данилов Ю.Д.	
КОНСЦИЕНТАЛЬНАЯ ВОЙНА КАК СПОСОБ ТОТАЛЬНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИМ СОЗНАНИЕМ	141
Саливончик Н.А.	
Научный руководитель: ст. преподаватель Данилов Ю.Д.	
НОВАЯ МОДЕЛЬ РАЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИМ СОЗНАНИЕМ	144
Корзан Д.М.	
Научный руководитель: д. ист. наук, проф. Стрелец М.В.	
ЗНЕШНЯЯ ПАЛІТЫКА ВКЛ У ЭРУ ВІТАУТА	148
Почко Е. О	
Научный руководитель: к. э. н., доцент Омелянюк А. М.	
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	152
М.М. Стельмашук	
Научный руководитель - к.э.н., доцент М.Т. Козинец	
ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ	156
М.М. Стельмашук	
Научный руководитель: к.э.н., доцент М.Т. Козинец	
СТРАТЕГИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ХОЛДИНГА) С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОДЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ	160
С.А. Карлук	
Научный руководитель: к.э.н., доцент М.Т. Козинец	
АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПОДОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РБ	163
Селивоник Н.В.	
Научный руководитель: ст. преподаватель Кулакова Л.О.	
ОФШОР КАК СРЕДСТВО УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ	166
Рощенко М.В.	
Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.	
ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	169
Перковец Ю.	
Научный руководитель: ст. преподаватель Зубко И.А.	
УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	174

Воронина К.В. Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В. ПРОБЛЕМА ИНВЕНТАРИЗАЦИИ И ОЦЕНКИ АКТИВОВ ПРИ САНАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	176
Уньшевская О.А. Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т.В. АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ	181
Гутовец М.Л. Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В. АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	184
Крамаренко А.К. Научный руководитель: ст. преподаватель Четырбок Н.П. КЛАСТЕР КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ	188
Войтович И.Н. Научный руководитель: ст. преподаватель Четырбок Н.П. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ И ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ЭКСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	192
Войтович И.Н. Научный руководитель: ст. преподаватель Четырбок Н.П. ЭКСПОРТОЕМКОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	195
Янчук К. В. Научный руководитель: ст. преподаватель Потоня Л. И. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДОВ КАК ЦЕЛОСТНОГО МЕХАНИЗМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ГЕНЕРИРОВАНИЯ КАПИТАЛА	198
Романюк Н.А Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В. ПРОБЛЕМА ПЕРЕОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ	202
Карачун Т. А. Научный руководитель: магистр экономики, доцент Оперовец Т. В. ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	205
Климович А.С. Научный руководитель: магистр экономики, доцент Оперовец Т.В. ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА МЕТОДА ПЕРЕОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ	207
Никонюк А.П. Научный руководитель: ст. преподаватель Макарук О.Е. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СОВМЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	210
Надеина Е.В. Научный руководитель: к.э.н., доцент, Медведева Г.Б. ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	215

Научное издание

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ
НАУЧНЫХ РАБОТ
СТУДЕНТОВ И
АСПИРАНТОВ**

Часть II

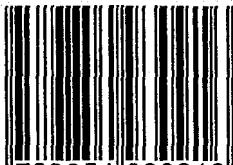
Ответственный за выпуск *Шведовский П.В.*

Редактор *Строкач Т.В.*

Компьютерная верстка *Боровикова Е.А.*

Корректор *Никитчик Е.В.*

ISBN 978-985-493-091-6



9 789854 930916

Лицензия № 02330/0133017 от 30.04.2004 г.

Подписано в печать 25.06.2007 г.

Формат 60x80 1/16. Бумага «Снегурочка».

Гарнитура Arial Narrow. Усл. печ. л. 130.

Уч.-изд. л. 140. Зак. № 675. Тираж 75 экз.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Брестский государственный технический

университет»

224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Лицензия № 02330/0148711 от 30.04.2004 г.