

Брестский государственный технический университет  
Brzeski Państwowy Uniwersytet Techniczny

Ченстоховский технический университет  
Politechnika Częstochowska

**УПРАВЛЕНИЕ  
МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ  
НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**ZARZĄDZANIE  
MARKETINGIEM MIĘDZYNARODOWYM  
W PRZEDSIĘBIORSTWACH MAŁYCH I  
ŚREDNICH**

Материалы международной научно-практической конференции  
Zbiór referatów międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji

Брест 2000 Brześć

ББК 65  
УДК 33

Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях // Сборник статей международной научно-практической конференции. Под ред. А.И. Рубахова. Брест-Ченстохова: Изд-во Брестского государственного технического университета, 2000. В 2-х частях, часть II, с.204.

В сборнике публикуются материалы международной научно-практической конференции «Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях», проведённой в рамках Международной школы маркетинга по договору о сотрудничестве между Брестским Государственным Техническим Университетом И Ченстоховским Техническим Университетом. Рассмотрён широкий круг вопросов маркетинговой деятельности малых и средних предприятий, в том числе в области международных экономических отношений.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, аспирантов и студентов, а также руководителей и специалистов предприятий.

Рецензенты:

д.т.н., профессор С.М. Яровенко (Российская Федерация, г. Москва)  
д.т.н., профессор Ф.А. Бобко (Республика Польша, г. Ченстохова)

Редакционно-издательский Совет:

Рубахов А.И.	научный редактор
Ситек Э.	член редакционной коллегии
Радчук А.П.	член редакционной коллегии
Клисиньски Я.	член редакционной коллегии
Головач Э.П.	член редакционной коллегии
Конодыба-Шиманьски Б.	член редакционной коллегии
Павлючук Ю.Н.	член редакционной коллегии
Марцинкевич Ц.	член редакционной коллегии
Козинец М.Т.	член редакционной коллегии
Волосюк С.С.	член редакционной коллегии
Алейник Ю.А.	член редакционной коллегии

ISBN 985-6584-13-2

ISBN 985-6584-14-0

© Брестский государственный технический университет 2000

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>А.И.РУБАХОВ</u> ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТАХ ПОЛЬСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ .....	6
<u>В.С.КИВАЧУК</u> АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ .....	12
<u>С.М.ЯРОВЕНКО, Д.М.СЕЛЬКИН</u> ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЛИЗИНГА .....	15
<u>Ц.МАРЦИНКЕВИЧ</u> МАКСИМАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ПОДХОД В МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ И МАРКЕТИНГОМ .....	19
<u>Э.Ц.ГОЛОВАЧ</u> МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МАЛЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	24
<u>Ю.М.БОГОМОЛОВ</u> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ СТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ .....	27
<u>В.О.ПАЛАМАРЧУК, Г.М.ФИЛЮК</u> ЕСТЕСТВЕННЫЙ МОНОПОЛИЗМ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ /НА ПРИМЕРЕ УКРАИНЫ/ .....	31
<u>J.K.GRAVARA, A.SOVOCIŃSKA</u> SYSTEM ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM PRACY JAKO ELEMENT PUBLIC RELATIONS .....	35
<u>П.Н.ИВАРОВСКИЙ</u> ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИЦИЙ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	39
<u>А.И.РУБАХОВ, Н.Г.НАДЕИНА</u> ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ .....	43
<u>Ю.Н.ОЩЕРОВЕЦ</u> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НАЛОГОВОГО УЧЕТА НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ .....	46
<u>А.Г.ПРОРОВСКИЙ</u> ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	49
<u>В.С.КИВАЧУК, Н.В.ЛАЗАРЕВА</u> СКРЫТЫЕ ЗАТРАТЫ КАК ФАКТОР ВОЗМОЖНОГО БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ .....	53
<u>А.А.КОЗЛОВ</u> МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ ЭКОНОМИКЕ .....	56
<u>E.CHRZAN</u> PUBLIC RELATIONS A MARKETING RELACJI .....	61
<u>Н.М.РУДНИЦКАЯ</u> КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА УРОВНЕ ОТРАСЛИ .....	66
<u>А.А.КОЗЛОВ, С.И.ГАЛАШКО</u> МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	71
<u>R.DYJAK, K.ŁAZORKO</u> AGROTURYSTYKA W REGIONIE CZĘSTOCHOWSKIM .....	77
<u>С.А. САМАЛЬ</u> ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ .....	81

<b><u>А.И.РУБАХОВ, Е.И.ЕРОШЕНКО</u> МОБИЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ОСВОЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ .....</b>	<b>84</b>
<b><u>А.И.РУБАХОВ, А.Г. ПРОРОВСКИЙ</u> АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И УСЛОВИЙ ПРОТЕКАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ .....</b>	<b>88</b>
<b><u>A.WIDAWSKA</u> SPORTOWY MARKETING PARTNERSKI .....</b>	<b>91</b>
<b><u>M.BSOUL</u> MARKETING POLITYCZNY W POLSCE .....</b>	<b>95</b>
<b><u>Ю.Н.ЦАРЛЮЧУК, А.П.РАДЧУК</u> ИССЛЕДОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕГИОНА .....</b>	<b>100</b>
<b><u>A.SOBOCIŃSKA, J.URBAŃSKA</u> PROMOCJA W ORGANIZACJACH TYPU „NON-PROFIT” NA PRZYKŁADZIE GMINY .....</b>	<b>103</b>
<b><u>I.KRAWCZYK</u> ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W USŁUGACH BANKOWYCH..</b>	<b>107</b>
<b><u>А.В.ХАРИТОНОВИЧ</u> ЭЛЕКТРОННЫЙ РЫНОК В КАЧЕСТВЕ ИННОВАТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....</b>	<b>112</b>
<b><u>Э.П.ГОЛОВАЧ, В.И.СМИРНОВ</u> МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....</b>	<b>118</b>
<b><u>А.И.РУБАХОВ, Н.А.ГОРЕЛОВА</u> ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (СИСТЕМЫ) И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ .....</b>	<b>122</b>
<b><u>Н.А.ГОРЕЛОВА</u> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....</b>	<b>129</b>
<b><u>Э.П.ГОЛОВАЧ, Г.Г.СКОПЕЦ</u> ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....</b>	<b>136</b>
<b><u>Д.А.КАПИТАНОК</u> ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....</b>	<b>139</b>
<b><u>C.MARCINKIEWICZ</u> MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH A ROZWÓJ SOCJALNO- KULTURALNY REGIONU CZĘSTOSZOWSKIEGO .....</b>	<b>145</b>
<b><u>М.Т.КОЗИНЕЦ</u> АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭМИТЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ ИНДИКАТОРОВ СОСТОЯНИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА .....</b>	<b>150</b>
<b><u>Э.П.ГОЛОВАЧ, М.Т.КОЗИНЕЦ</u> ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ .....</b>	<b>155</b>
<b><u>В.В.ПОЧЕКИНА</u> МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИЗМЕРЕНИЯ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ В СТРАНАХ СНГ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД .....</b>	<b>164</b>
<b><u>В.И.ТЕРЕЩЕНКО</u> МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ .....</b>	<b>166</b>
<b><u>В.И.ТЕРЕЩЕНКО</u> МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ .....</b>	<b>168</b>
<b><u>И.А.КАВЕРИНСКАЯ</u> ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА .....</b>	<b>169</b>

<b><u>R.M.OLEJNIK</u> HASŁA: WSPÓLDZIAŁAĆ – WYMIENIĆ – WSPOMÓC W WERSETACH BIBLIJNYCH.....</b>	<b>174</b>
<b><u>А.И.РУБАХОВ, Ю.А.АЛЕЙНИК</u> СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБЪЕКТОВ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ.....</b>	<b>178</b>
<b><u>Ю.А.АЛЕЙНИК</u> МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВ.....</b>	<b>183</b>
<b><u>В.В.ВЕРЕМЕЙКО, Э.Г.ЧУРЛЭЙ</u> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....</b>	<b>186</b>
<b><u>А.И.РУБАХОВ, С.С.ВОЛОСЮК</u> «ЗЕЛЁНАЯ» СТРАТЕГИЯ, КАК ПУТЬ ДОСТИЖЕНИЯ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПРИБУЖЬЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕВОСХОДСТВА НА РЫНКЕ.....</b>	<b>191</b>
<b><u>С.С.ВАЛАСЮК</u> ІНДУСТРЫЯ КАМЕРНАГА ТУРЫЗМУ І РЕГІЯНАЛЬНЫ ТУРЫСТЫЧНЫ ПРАДУКТ, ЯК УСТОЙЛІВАЯ АЛЬТЭРНАТЫВА ДЛЯ РЕГІЯНАЛЬНАГА РАЗВІЦЦЯ ПРЫБУЖЖА І ЗАХОДНЯГА ПАЛЕССЯ.....</b>	<b>196</b>
<b><u>Ю.Н.ПАВЛЮЧУК, В.Ю.ПАВЛЮЧУК</u> ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>	<b>199</b>

## ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТАХ ПОЛЬСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ.

*А.И. Рубахов,*

*д.т.н., профессор, академик*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Развитие малого и среднего бизнеса является репаяющим фактором реформирования экономики в Центральной и Восточной Европе. Однако, подход к классификации малых и средних предприятий значительно различается, что не дает возможности унифицировать правовую и экономическую среду их функционирования в различных странах. Так, в рекомендациях Европейской Комиссии критериями отнесения к различному классу предприятий выступают количество работающих, годовой оборот и балансовые итоги. При этом предприятия классифицируются на очень малые, малые и средние. В России и Беларуси приняты другие градации предприятий, и к малым относятся (в зависимости от отрасли) предприятия с численностью работающих от 15 до 50. На малом предприятии в Европе годовой оборот может достигать 7 млн. евро, что совершенно не соответствует возможностям восточных фирм. Все это накладывает определенный отпечаток и на международную маркетинговую деятельность малых и средних предприятий, размеры которой во многом определяются финансовыми возможностями предприятий.

В данный момент в Польше активно исследуются такие вопросы, как разработка и применение различных маркетинговых стратегий на международных рынках, а также средства и методы их реализации на малых и средних предприятиях. Процесс формирования маркетинговых стратегий зависит от ряда причин, к основным из которых можно отнести:

- нестабильность экономического развития;
- затруднения в денежном обращении;
- нестабильность правового поля;
- отсутствие и недостаточность элементов рыночной инфраструктуры;
- слишком большой контроль за хозяйственной деятельностью со стороны государства.

Стратегические решения на предприятии Восточной Европы в связи с этим должны основываться на определении полного состава элементов макросреды и оценке их влияния на рыночную позицию. Для этого можно использовать так называемый анализ PEST (Polityka, Ekonomia, Społocność -Kultura, Technologia).

Предприятия реформируемой экономики должны разрабатывать ряд вариантов стратегий и выявлять наиболее эффективную по различным критериям, в которых один из главных выступает коммерческий риск.

Выбор стратегии может основываться на так называемом методе SPACE (Strategy, Position and Action, Evaluation), т.е. на стратегическом анализе и оценке

деятельности. Основными стратегиями в соответствии с этим методом предлагаются:

- диверсификация товаров;
- диверсификация в других отраслях;
- концентрация;
- интеграция горизонтальная;
- интеграция вертикальная;
- ликвидация;
- избавление от части бизнеса.

Во многом выбор стратегии будет зависеть от оптимизации так называемой цепи добавленной стоимости. Теория цепи добавленной стоимости начала развиваться с конца 80-х годов и основой ее является концепция о том, что система цепи стоимости создается не только в фирме, но и связана с международным окружением, что требует координации цепи стоимости для уменьшения финансовых и политических рисков.

Конкретное преимущество на рынке вытекает из достижения новых способов формирования всей системы стоимости, для чего необходимо взаимодействие с конкурентами и клиентами. Конкурентоспособность экономики в целом определяется следующими факторами развития: производительные (труд, сырье), инвестиции, инновации, благосостояние. Кроме того, важным фактором выступает деятельность власти данной страны, которая влияет на следующие сферы: образование, наука, инфраструктура, информация, субсидии. Экономическая политика может влиять позитивно и негативно на условия конкуренции через политику государственных заказов, регулирования стандартов технологий и качества, правила налогообложения, таможенную и валютную политику и политику регулирования иностранных инвестиций.

Поддержка малого и среднего бизнеса осуществляется как на государственном уровне, так и через различные общественные и межгосударственные организации и фонды. В частности, функционируют фонды Европейского Союза для кандидатов в члены для членов ЕС.

Поддержка малых и средних предприятий может происходить как финансовым образом, так и знаниями. Такими инструментами поддержки частного предпринимательства, в рамках которой уделяется также помощь малым и средним предприятиям, являются программы SAPARD, ISPA и PHARE. Для оказания поддержки странам-членам ЕС созданы следующие фонды: региональный, общественный, сельскохозяйственный и рыболовства, а также фонды специальной поддержки. Рассматриваются направления деятельности каждого из фондов ЕС. Так программа SAPARD нацелена на оказание помощи сельскому хозяйству и переработчикам сельхозпродукции в странах-кандидатах на членство в ЕС. Из этой программы в течение 2000-2006 года будет выделено 3640 млн. евро, в том числе для Польши – 1182 млн. евро.

Фонд программы ISPA предназначен для инвестиций в транспорт и охрану окружающей среды. Например, из этой программы будет инвестироваться реконструкция железной дороги Варшава-Брест для обеспечения скорости поездов в 160 км/час. Всего из этой программы за 2000-2006 год будет проинвестировано проектов на сумму 7280 млн. евро, в том числе в Польше – 2590 млн. евро.

Программа PHARE средства направляет на развитие региональных проектов, для инфраструктуры бизнеса, развития туризма и т. п. Из этой программы за 2000-2006 год будет выделено всего 10920 млн. евро, в том числе на Польшу – 2786 млн. евро.

Таким образом, за счет вышеперечисленных программ польский бизнес будет профинансирован из средств Европейского Союза на 2000-2006 год в сумме 6208 – 6558 млн. евро. Эти средства могут выделяться и для научных конференций. Возможно организация и проведение одной или двух конференций совместно белорусскими и польскими организациями на темы:

- “Поддержка малых и средних предприятий”.
- “Поддержка малых и средних предприятий через инструменты Европейского Союза”.

Помимо этого крайне актуальными являются вопросы реализации такой стратегии развития предприятий, как реструктуризация. Проблема последней постепенно выходит на первый план как стратегия развития экономики Беларуси. Милитаризация, сконцентрированная на крупных предприятиях, неконкурентоспособная на мировых рынках промышленности Беларуси уже несколько лет стоит перед необходимостью глобальной реструктуризации. Предприятие, приступающее к реструктуризации, ведет ее в зависимости от ряда внутренних и внешних факторов. Внутренние факторы определяются человеческим фактором, управлением производством, финансами и маркетингом. Внешние причины имеют свой источник в окружении предприятия и определяются изменениями на рынке.

Решающее значение при принятии решения о реструктуризации имеет стратегический анализ, при проведении которого предложено 12 критериев оценки, которые возможно свести к нескольким факторам, называемым ключевыми факторами успеха. Эти ключевые факторы – разные для каждого сектора и для каждого предприятия. Их можно сгруппировать в следующие группы критериев оценки:

- позиция на рынке;
- позиции в стоимостных действиях;
- имидж фирмы и ее возможности на рынке;
- технические возможности и технологический уровень;
- рентабельность и финансовый потенциал;
- уровень организации и управления.



Методы и сфера стратегического анализа являются основой для формирования программы реструктуризации предприятия.

Реструктуризация – это не только смена товара, отрасли или собственности, это и переход на инновационный характер управления предприятием. Целью инновационных предприятий является диверсификация деятельности и модификация товарного ряда, поиск лучшей рыночной позиции и активизация продаж. Ориентация на инновации является, в настоящее время, одной из ведущих стратегий для малых и средних предприятий. Специфика малого и среднего предпринимательства позволяет выделить из общего стратегического анализа экономического состояния трех основных областей: финансовый анализ, анализ внешних факторов, технико-экономический анализ. Существует определённый перечень факторов, которые рекомендуется анализировать в тех или иных областях.

Возможен и несколько иной подход к выявлению факторов реструктуризации предприятий. Все факторы можно подразделить на эндогенные и экзогенные. Источники эндогенных факторов находятся внутри предприятия и к ним можно отнести: производственные факторы, технический прогресс, движение капитала, марку производителя. Экзогенные факторы находятся в окружающей предприятие среде. К ним, прежде всего, относятся: изменения в глобальном спросе, человеческие ресурсы, охрана окружающей среды и структурные факторы (трансформация экономической системы, экономическая политика государства, внешняя торговля и международное сотрудничество).

Особое значение маркетинговая стратегия имеет в отраслях, где раньше была полная монополизация государства, например, в энергетике. Интересными кажутся особенности этого сектора рынка и ситуация в энергетическом секторе Польши. Данная проблема представляет особый интерес в связи с постепенным формированием в стране свободного рынка энергетики, что в недалеком будущем ожидает и Беларусь.

В Польше принятый Закон об энергетике дает предприятиям возможности перехода от миссии обеспечения социальных нужд к признанной форме субъектов хозяйствования. Закон об энергетике максимально приближен к нормам ЕС, что позволяет клиентам избавиться от стереотипов, существующих из-за недавнего монополизма энергетических предприятий. Важнейшим аспектом в этой отрасли является объем продаж и обслуживание клиента. Энергия как товар имеет ряд особенностей. Исходя из этого, и маркетинговая деятельность в энергетике имеет свои особенности. В настоящее время предприятия энергетики должны обратить особое внимание на альтернативные источники энергетики, особенно на природный газ, который в Польше во многих случаях вытесняет электроэнергию.

В ключе вышеописанных исследований присутствуют также работы, посвященные известным аспектам стратегии, как-то оценке рисков в

международной деятельности. направлениям маркетинговой ориентации предприятий, работающих на глобальных рынках.

Особый интерес, с точки зрения статистических данных, имеют доклады, представленные на международную научно-практическую конференцию "Управление международным маркетингом на малых и средних предприятиях" о развитии индивидуального предпринимательства в агробизнесе. Это важно для оценки застоя в белорусском сельском хозяйстве, состоящем практически полностью из крупных коллективных хозяйств.

Второе направление проводимых в Польше исследований и представленных на конференцию посвящена отдельным аспектам маркетингового управления на предприятиях малой и средней формы. В последние годы авторы все чаще обращаются в факторам успеха фирмы на рынке, в том числе к выработке стратегий такого успеха. Все более сложными становятся задачи управления, и все более усложняется окружающая менеджера среда. В связи с этим ставятся проблемы выработки стратегии успеха, а также выявления ключевых факторов успеха. Выявление основных целей, позволяющих предприятию удерживать преимущество над конкурентами, можно сгруппировать в четыре пункта:

- анализ конкуренции;
- наилучшая практика действий;
- сравнение результатов;
- выявление норм эффективности.

Описываются источники успеха фирмы в условиях глобальной конкуренции: скорость внедрения товара на рынок, высокая точность поставок, сервис для потребителей и т.п. Для реализации таких действий необходимо широкое внедрение "реинжиниринга" в реформировании стратегии и структуры предприятия.

На примере Польского Концерна Нефтяного можно определить так называемые ключевые факторы успеха в достижении конкурентных преимуществ. Для предприятий такого размера как ПНК конкурентная позиция понимается как достижение высокой доли на рынке. Факторами такого успеха могут быть целевые преимущества, удержание марки, финансовые достижения либо овладение новыми технологиями. Из-за динамичности рынка конкурентная позиция может постоянно изменяться. В анализе ключевых факторов в целях ПНК выделяют 4 группы факторов:

- позиция фирмы на рынке;
- позиция фирмы в цене;
- имидж фирмы и ее продуктов;
- технические возможности и уровень технологий;
- рентабельность и финансовый потенциал;
- уровень организации и управления.

Немалое внимание в современной маркетинговой деятельности уделяется формированию образа фирмы. Особая область формирования образа фирмы – это состояние охраны труда и техники безопасности. Статистический анализ, выполненный рядом польских ученых, показывает, что 26% работодателей в Польше не создали соответствующие структуры безопасности и гигиены труда. Эффект контрольных мероприятий, проводимых государственными службами по проблемам охраны труда, трудового законодательства состояний в изменении образа фирмы, создании позитивных черт этого образа в глазах клиентов и работников.

Аналогичные проблемы рассматриваются и в других статьях, представленных на конференцию. В них, в частности, ставится взаимосвязь образа фирмы с затратами на создание части ее имиджа, касающейся возникающих на предприятиях убытков при покрытии затрат на ликвидацию последствий несчастных случаев. Модели возникновения таких убытков в Западной и Центральной Европе различны. Структура стоимости несчастного случая на предприятии складывается из следующих основных элементов: стоимость затрат на лечение и реабилитацию; другие не возмещаемые затраты. Модель управления такими затратами и безопасностью труда на фирме демонстрирует необходимость и возможность избежания расходов, но также и несчастных случаев, что придает положительные черты фирме. Эффективная система управления безопасностью труда увязывается с системой “Паблик Рилейшнз”. Принятая в польском законодательстве модель, связанная с Британским стандартом 8800, а также с так называемым Циклом Деминга. Эта система может быть одним из ключевых элементов паблик рилейшнз на международной арене. В связи с этим предлагается необходимость включения пункта о создании нового имиджа предприятия путем внедрения системы управления безопасностью и гигиеной труда в список основных целей маркетинговой политики фирмы.

В последние годы все больше внимания в управлении предприятиями играет человеческий фактор, что определяет некоторую гуманизацию менеджмента и маркетинга с упором на поддержание этических аспектов деятельности фирмы. Материальные блага становятся целями деятельности человека, в том числе и на производстве. К проблемам этики бизнеса относятся отношения между продавцом и покупателем, которые рассматриваются с трех точек зрения: теории контракта, теории относительной заботы и теории общественной стоимости. Еще одной этической проблемой предпринимательства является конкуренция, которая во многих странах регулируется законодательно, в виде правовых актов о борьбе с недобросовестной конкуренцией. Такие же этические аспекты возникают и с рекламой.

Многие из этих этических проблем вызывают стрессовые ситуации на производстве. Стресс проявляется в трех плоскостях: физиологической,

психологической и эмоциональной. Существует ряд профилактических действий, направленных на умение управлять собственными эмоциями.

Менеджер должен владеть определенными приемами борьбы со стрессом, которая является не только психологической проблемой, но и чисто технической. Немаловажным фактором решения этических проблем на предприятии, является создание системы организационной культуры в коллективе. Предлагаются различные способы укрепления организационной культуры, в том числе с помощью социализации, образовательных и обучающих программ, семинаров, презентаций и т.п. Ценностями организационной структуры являются, прежде всего: выработка принципов собственной идеологии, сохранение традиций, создание ценностей и норм. Заслуживают внимания проблемы изучения методов и приемов отбора клиентов или продавцов, определения их потребностей.

Большой блок докладов, представленных на конференции посвящен проблемам маркетинга услуг, которые активно развиваются в Польше, где уже возник обширный рынок. Например, интересными представляются исследования, проводимые на рынке медицинских услуг профессором Я. Клисиньским. Анализ реформы здравоохранения, происходящей в настоящее время в Польше, показывает, что основными принципами ее являются общественная солидарность, самоуправление, самофинансирование, право свободного выбора врача, право свободного выбора больничной кассы, обеспечение равного доступа к услугам, экономность целесообразность деятельности. В Польше организовано 16 региональных больничных касс и одна для служащих. Средства перечисляются в бюджет кассы путем удержания 7.5% -го налога с физических лиц. Среди первичных учреждений возникает конкурентная борьба за пациента, в связи с чем и возникает необходимость маркетинговых действий, эффективность которых определяет во многом определяет качество обслуживания. Значительное место на рынке медицинских услуг занимает образ поликлиники, госпиталя, как структур рынка, обеспечивающих клиента качественными услугами.

Концепция маркетинга в здравоохранении является естественным следствием изменений в данном секторе. Необходимы обширные комплексные исследования и в других секторах рынка услуг – туризма, спорта и т.д.

## АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

*В.С.Кивачук*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Все процессы, происходящие на предприятии условно можно разделить на управляемые и неуправляемые. Причем категория «управляемые» и «неуправляемые» имеет различное значение с позиции предприятия и государство. Раздел между первыми и вторыми процессами можно определить на основе

анализа возможностей менеджера реализовать свои функции в рамках управляемой системы. С повышением квалификации менеджера и развитием рыночных отношений удельный вес управляемых процессов с позиции предприятия возрастает.

Государственная политика в сфере бизнеса имеет свои цели. Данные цели системы государственного управления формируют конкретный механизм воздействия на коммерческие предприятия. Однако, формируя механизм воздействия на предприятия, государство ставит задачу повысить степень воздействия в первую очередь на негосударственные предприятия. В Республике Беларусь в настоящее время подавляющая часть предприятий негосударственных предприятий являются малыми или средними. Значительная часть населения действуют в форме индивидуальных предпринимателей.

Поэтому антикризисное управление в малом и среднем бизнесе в республике сводится в первую очередь к предприятиям негосударственной форме собственности. Антикризисное управление не в меньшей, а даже в большей мере важно и государственным предприятиям, однако государство пока не признает, что особый режим управления сможет решить их проблемы.

Идеология предприятия по отношению к кризису может быть сформулирована следующими положениями:

- кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать;
- к кризисам можно и необходимо готовиться;
- кризисы можно смягчить;
- управление в условиях кризиса требует особых подходов, специальных знаний и опыта.

Рассматривая предприятия малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь необходимо отметить уникально сильное воздействие на них государственного механизма. Основными направлениями этого воздействия выступают следующие процессы:

1. Сложность и длительность процесса создания и прекращения деятельности предприятия. Ограничения государства по регистрации предприятия, изложенные в Декрете Президента РБ №11 от марта 1999 года, содержат ряд норм условно-разрешительного характера, которые позволяют регистрирующим органам оказывать тормозящее воздействие на процесс создания предприятия. Особую сложность вызывает ликвидация предприятия. Даже при самом благоприятном состоянии дел на предприятии (наличие имущества, хорошее состояние учета) эта процедура занимает 5 месяцев и более. Этими ограничениями создается механизм, препятствующий переливу капитала.
2. Систематические перерегистрации юридических лиц, а также введение массового лицензирования по многим видам деятельности. Лицензии в таких случаях выполняют роль барьеров, не позволяющих осуществлять

планирование деятельности предприятия, а как результат и объемное инвестирование в экономику. Как проведение перерегистрации, так и введение лицензий также реализует принцип условно-разрешительного действия государственных органов.

3. Государственное регулирование цен на продукцию. Искажает действие экономических законов, приводит к перераспределению прибыли, в том числе и в зарубежные страны.
4. Регулярные и непредсказуемые изменения налогового и таможенного законодательства. Приводят к срыву контрактов между предприятиями, потерями имиджа предприятий и государства в целом.
5. Государственное регулирование валютного курса и силовое насаждение множественности курсов валют. Создает ситуацию невыгодности для производителя производство продукции на экспорт.
6. Интенсивное вымывание оборотного капитала предприятий в связи с инфляцией, переоценкой (или ее отсутствием) активов предприятия, обязательной продажей иностранной валюты и другими причинами.

Комплекс этих и других процессов создают для малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь условия, когда текущая работа практически всех предприятий осуществляется в режиме антикризисного управления. Этот режим предполагает:

1. Функционирование предприятия с целевой установкой, что оно может быть ликвидировано в любой ближайший момент. Это феномен нашей действительности, он противоречит международной концепции финансового учета действующего предприятия.
2. Отсутствие инвестиций в основной капитал, научные разработки и новые технологии.
3. Максимальное изъятие из оборота прибыли и амортизации.
4. Уход части бизнеса в теневую сферу (реализация продукции за наличные без отражения в учете, выплата части зарплаты не из бюджета предприятия, а наличными руководителем и др.)
5. Уклонение в оплате кредиторской задолженности по кредиторам, которые не проявляют особой настойчивости.
6. При определенных условиях – получение кредитов у банков с целью их запланированного не возврата и объявления предприятия банкротом.

В целом формирование среды недоверия предпринимателей к государству приводит к ситуации, когда и государство начинает относиться к малому и среднему бизнесу как к общественному злу. Это реализуется в общественном сознании через средства массовой информации и принимаемые правительством постановления и решения. На протяжении последних лет в республике бизнес и государство находятся на «тропе войны».

Для успешного противодействия имеющемуся или предстоящему кризису на предприятиях целесообразно заранее формировать своеобразный «иммунитет» предприятия к действиям внешней среды. Он включает:

- гибкость и адаптивность в управлении;
- диверсификация управления и производства;
- снижение централизации и повышение ранга центров ответственности;
- мобильность и динамичность в использовании ресурсов и труда;
- агрессивный маркетинг;
- повышенная чувствительность к фактору времени;
- четкую мотивацию на каждом временном интервале;
- решительность при принятии решения о ликвидации фирмы.

Наличие у руководства фирмы права на реализацию указанных принципов позволяет им сохранить имущество, а в ряде случаев и бизнес. К сожалению, на предприятиях с государственной формой собственности у руководителей нет реальной возможности противодействовать кризису. Это приводит к ситуации, когда стадия экономической несостоятельности в связи с потерей времени и вызванные этим финансовые убытки приводят предприятие к банкротству.

## **ЭФЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЛИЗИНГА.**

*С.М.Яровенко, Д.М.Селькин,*

*Московский Государственный Строительный Университет,  
Российская Федерация*

**Резюме** В статье отражены вопросы, связанные с применением лизинга на малых и средних предприятиях. Изложены преимущественные стороны лизинга, как финансового инструмента, позволяющего приобретать высокоэффективное оборудование для производственной деятельности, не прибегая к кредиту. Также уделено внимание лизингу, как средству обеспечения реализации продукции производимой предприятиями.

В странах с развитой рыночной экономикой частный сектор состоит в основном из малых и средних предприятий. В экономике стран Европейского сообщества доля средних и малых предприятий, составляет 99,9 % из которых 93 % приходится на микро-предприятия. Внутренний валовой продукт зарубежных стран включает долю малых и средних предприятий в размере, превышающем 50%, когда в России эта величина составляет всего лишь 10 – 11% [1]. В нашей стране малое и среднее предпринимательство должно стать основой частного сектора, оказывающей большое влияние на успешность экономических преобразований в России.

Российское предпринимательство сталкивается с массой проблем, но основные из них - это поиск финансовых ресурсов и техническое переоснащение производства.

Несмотря на увеличение роста малых и средних предприятий, не наблюдается роста экономического потенциала этого сектора экономики. Среди прочих причин отсутствия этого роста одной из главных является отсутствие у малых и средних предприятий собственной производственной базы. Создание этой базы только за счет своих собственных финансовых средств, практически невозможно. следовательно, требуется привлекать заемный капитал, обеспечением возвратности которого в основном служит залог, в качестве которого чаще всего выступают основные фонды, а они, как правило, у малых предприятий в недостаточном объеме. Также помимо этого ситуацию усложняет отсутствие у малых предприятий кредитной истории, подтверждающей добросовестность предприятия, и опыта производственной деятельности.

Одним из приоритетных направлений развития малого и среднего предпринимательства является применение лизинга.

Механизм лизинга предоставляет лизингополучателю возможность приобрести основные фонды для осуществления производственной деятельности. Большую заинтересованность в лизинге проявляют малые предприятия, не имеющие достаточных средств на приобретение высокоэффективного оборудования, не прибегая к кредиту. Приобретая оборудование по лизингу, предприятие получает на него право пользования, но при этом нет необходимости выплачивать всю стоимость оборудования сразу, предприятие проводит оплату в рассрочку. Это преимущество очень важно для малых предприятий, которым зачастую не по силам первоначальные затраты. Оплата производится за счет выручки, полученной от эксплуатации оборудования.

Особенно важными преимуществами для малых предприятий является экономическая эффективность лизинга, проявляющаяся в возможности использования налоговых льгот лизингополучателем. Прежде всего, это возможность включения лизинговых платежей в себестоимость продукции, что уменьшает налог на прибыль, а также применение механизма ускоренной амортизации объекта лизинга, что в свою очередь уменьшает налог на имущество. Использование налоговых льгот ведет к снижению конечной стоимости приобретения оборудования предприятием.

Другим преимуществом лизинга является его доступность по сравнению с банковским кредитом. По мнению лизингополучателей, заключить договор лизинга значительно легче, чем получить банковский кредит. Малые и средние предприятия традиционно являются категорией предприятий связанных с высокой степенью риска для финансовых структур ввиду отсутствия кредитной истории, неспособности предоставлять достаточные гарантии в качестве обеспечения сделок и большого количества неудавшихся проектов. Большой



заинтересованности в кредитовании малых предприятий у банков нет. Объясняется это тем, что суммы кредитов, запрашиваемые такими предприятиями, незначительны и существенного дохода банку не принесут, а риски не возврата средств и объемы работ велики. Большинство банков предоставляют кредиты предприятиям, которые были проверены во времени. Тем не менее, лизинговые компании, успешно работающие с широким кругом клиентов и большим ассортиментом оборудования, смогли достичь очень низкого уровня невыполнения обязательств со стороны предприятий.

Для обеспечения гарантий платежей лизинговые компании кроме государственных норм правового регулирования используют различные механизмы воздействия на лизингополучателя: страховой залоговый платеж; страховка лизинговой сделки и финансового риска; залог имущества и недвижимости; отслеживают финансовое состояние лизингополучателя и его платежи за лизинг, а также в договоре предусматриваются условия, по которым лизинговая компания может вступить во владение имуществом лизингополучателя при невыполнении им принятых на себя соответствующих обязательств. Кроме того, лизинговые компании требуют меньше число гарантий или залога в качестве обеспечения сделки, чем требует банк. Вместо банковских гарантий, лизингодатели в основном требуют от малых и средних предприятий предоставления гарантий третьих сторон, личной ответственности руководства предприятия за выполнение условий лизинговой сделки посредством залога личного имущества, а также прямого списания средств с банковского счета лизингополучателя в случае неисполнения договорных обязательств.

Для успешной работы с малыми и средними предприятиями лизинговой компании крайне важны некоторые принципы коммерческой деятельности при подборе проектов. Это получение исчерпывающих сведений о лизингополучателе, таких как, отношения с налоговыми органами и региональной администрацией, поставщиками, репутация в среде деловых партнеров, кроме того, ряд лизингодателей принимает участие в процессе планирования бизнеса лизингополучателя. Применение гибкого, возрастающего графика лизинговых платежей, зависящего от производственного цикла лизингополучателя, для того, чтобы предоставить возможность ему наладить производство на начальном этапе.

Также большинство лизинговых компаний требует, чтобы лизингополучатель принял участие в финансировании проекта путем внесения авансового платежа. Если передаваемое в лизинг оборудование легко изъять из помещения лизингополучателя и если оно может быть реализовано на вторичном рынке, лизингодатель может ослабить свои требования в отношении гарантий и дополнительного обеспечения по сделке. Кроме этого, значение конкретного оборудования для производственной деятельности лизингополучателя также является определенным показателем отношения лизингополучателя к выполнению своих обязательств.

Применение лизинга является важным инструментом реализации продукции для малых и средних предприятий-поставщиков оборудования. Лизинговый механизм может рассматриваться поставщиками, как дополнительное средство обеспечения маркетинга для расширения круга потребителей за счет тех, кто не нуждается в постоянном владении оборудованием или не может приобрести оборудование в собственность, и стабилизации рынка сбыта производимой ими продукции. Для поставщиков оборудования механизм лизинга представляет эффективный способ реализации продукции с низким уровнем риска, представляющий большое значение для пользователей, не имеющих средств для приобретения необходимого оборудования.

Продажа оборудования через лизинг является одним из способов, с помощью которого поставщик может закрепить свое положение на рынке, определив потенциальную базу клиентов. Главной целью для поставщика оборудования является завоевание своей доли рынка и реализация продукции и зачастую, лизинг поставщики рассматривают, как один из возможных способов достижения этой цели. Тем не менее, лизинг является одним из наиболее эффективных финансовых инструментов сбыта продукции с учетом существующих условий на российском рынке. Подтверждением этому служит интерес со стороны иностранных поставщиков к ведению самостоятельной лизинговой деятельности в России. За последнее время иностранные компании активно занялись развитием лизинговых операций на российском рынке для реализации своей продукции. Многие иностранные поставщики организуют в России собственные лизинговые компании. Эти лизинговые компании, с которыми поставщики оборудования поддерживают коммерческие отношения по всему миру, дают определенные преимущества, прежде всего возможность клиенту работать с поставщиком оборудования и лизинговой компанией в одном лице. Также поставщики в основном предпочитают работать с лизинговыми компаниями, основанными на иностранном капитале, так как эти компании имеют доступ к более дешевым средствам финансирования лизинговых сделок и могут значительно понизить процентную ставку по договору для лизингополучателя [2].

Лизинговые отношения могут предусматривать возможность предоставления поставщиком своему клиенту дополнительных услуг по ремонту и техническому обслуживанию, что является стимулом для клиента иметь дело именно с этим производителем.

Лизинг становится еще более значительным инструментом продаж на рынках с недостатком свободного капитала, к которым относится Россия, для приобретения оборудования конечными потребителями. Поставщики оборудования, заинтересованные в укреплении своих позиций на российском рынке видят в лизинге одно из основных направлений увеличения объема продаж.

Для развития рынка лизинговых услуг в России необходимо разделить риски поставщикам с лизинговыми компаниями в форме соглашений о последующем

выкупе оборудования, гарантий о повторной реализации, гарантий и соглашений о дальнейшем техническом обслуживании и т. д.

Лизинг на текущий момент является наиболее приемлемой схемой технического оснащения малых и средних предприятий. Этот сектор экономики заинтересован в дальнейшем развитии лизинговых операций, и представляет очень большие перспективы для деятельности российских лизинговых компаний. Лизинг может сыграть важную роль в стимулировании экономического роста в России. Развитие лизинга будет способствовать притоку дополнительного финансирования в производственный сектор экономики, техническому оснащению производства, увеличению объемов внутреннего производства и реализации основных средств в России, а также расширению механизмов финансирования, доступных российским предприятиям.

#### **Литература**

1. Силинг С. А. Михайлова Л. А., Тареева Ю. Н., Захарьяшева Е. В. Лизинг в вопросах и ответах (практическое руководство по лизингу) - М, Гиппократ, 1999.
2. Информационный бюллетень Лизинг-курьер (ноябрь-декабрь 1999г. №6).

## **МАКСИМАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ПОДХОД В МЕЖДУНАРОДНОМ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ**

*Марцинкевич Цезарий*

*Ченстоховский политехнический институт, Польша*

**Резюме** Целью настоящей работы является обращение внимания каждого менеджера на проблему применения новых методов современного маркетинга. Одним из таких способов является максимаркетинг, который по существу сводится к максимизации основных маркетинговых инструментов, интегрируя их в общий, единый, эффективный торговый процесс.

Современные фирмы в настоящее время занимаются преимущественно традиционным маркетингом, основной целью которого является реклама, однако все чаще отходят от существовавшего до сих пор способа мышления и стремятся к более осязаемому, интегральному, так называемому максимаркетингу. В основу его заложена идея связи с группами клиентов, а не категория единичной продажи.

Максимаркетинг использует одновременно множество маркетинговых методов, различные дистрибуционные каналы, сети распределения. В сущности он состоит из семи основных элементов таких, как:

- максимизация возможности определения цели, то есть, оптимальный выбор потенциального клиента с точки зрения ликвидации надмерной расточительности средств на установление связей с ним, имея в виду факт,

что не каждый потенциальный клиент станет будущим покупателем предлагаемого фирмой продукта;

- максимизация использования различных рекламных средств, их оптимальный выбор в целях привлечения клиентов. При помощи оптимального количества средств следует привлекать каждого в отдельности покупателя. Это требует анализа и тестирования как можно большего числа источников информации.
- максимизация ответственности - это измерение эффективности и оценка отдельных маркетинговых компаний, каждая из которых должна оцениваться на основании величин: расходов, используемых на привлечение отдельно учитываемого клиента, а не общих расходов на рекламу, как это оценивалось раньше;
- максимизация рекламного эффекта, величина которого требует исследования на основании разработанных методик определения; разработки необходимых рекламных сведений, которые уверенно пробиваются сквозь массу хаотической информации к сознанию каждого клиента. Из сказанного следует, что надо учитывать эмоциональную и рациональную сторону поведения клиента;
- максимизация эффекта промоции – это постоянное измерение и определение уровня изменения цен, установления, например, какая лотерея, купоны, и иная форма вознаграждения приносят наилучшие результаты;
- максимизация контактов с потенциальным клиентом приводит к постоянному приобщению будущего покупателя. Здесь проявляется возможность использования массовой рекламы для одновременного самоутверждения фирмы в будущем. С одной стороны, - обеспечение осознания марки товара на рынке, с другой - создание дополнительной возможности представления целой гаммы характеристик предлагаемого продукта. Реклама часто создает большое количество купонов, заполнение которых требует дополнительных данных о продукте или его характеристиках;
- максимизация и усиление контактов существовавших до сих пор между клиентами.
- постоянные связи с клиентами служат, прежде всего, не только преобретению их лояльности, но и получению дополнительного объема покупок. В связи с этим следует так же стремиться и к созданию особого рода клубов широкого круга потребителей, издавать постоянно информационные бюллетени, организовывать семинары, конференции и конгрессы.

Как не тратить средства впустую?

Известно, что традиционный массовый маркетинг связан с огромными затратами финансовых средств. В то же время известно, что только приблизительно 10% потребителей заинтересовано рекламой того или иного продукта. Во избежание возникновения подобных ситуаций, следует очень

тщательно изучить философию поведения потенциального клиента. дать ответ на поставленные самому себе вопросы:

- кем являются наши потенциальные клиенты ?
- каков их возраст, пол, кем являются по специальности, какое у них образование, где они живут и каков у них денежный доход?
- какую прессу они читают?
- какую телевизионную программу они смотрят?

При возможности следует организовать компьютерную базу данных, характеризующих потенциальных клиентов. Чем больше мы о клиентах знаем, тем легче сблизиться с ними и им подобными покупателями. Современные информационные технологии имеют различные источники информации и разные базы данных о людях, имеющих различные интересы, обычаи, профессии. Например, игроки в гольф, охотники, обладатели кредитных карт и многие другие имеют присущие своей группе специфические черты характера и интересы. В одну базу данных можно интегрировать многие другие.

Определение, кем являются наши наилучшие кандидаты на будущих клиентов – это только начало. Следует выбрать метод, как приблизиться к ним, определить способы и рекламные средства, посредством которых можно влиять на них. Только в США издержки на рекламу составляют 150 миллионов долларов. Эти израсходованные средства некоторые люди патаются оправдать , создавая обычно мнение о, так называемом, намеренном «повышении сознательности клиента» и только иногда вспоминают о повышенном стремлении к увеличению цены продажи и прибыли. Максимум маркетинг требует тщательного анализа маркетинговой рентабельности и отказа от методов не приносящих прибыли по отношению к затраченным средствам. Здесь речь идет о том, чтобы не начинать маркетинговую кампанию, если вы не в состоянии определить ее влияние на весь процесс торговли, объемы продажи и величину чистой прибыли.

Эффективность компании можно повысить относительно простым способом:

- применяя так называемый «непосредственный маркетинг». Реклама новой марки автомобиля, например, может содержать специальные купоны, заполнение которых даст нам возможность получить сведения о заинтересованности клиентов:
- применение различного рода тестов и разных концепций. Никто не в состоянии предвидеть, какая компания принесет хорошие результаты. Бывает так, что самая невероятная концепция приносит наилучшие результаты, в то время как очень высоко оцениваемая нами не приносит положительных результатов вообще.

Поэтому надо одновременно и с сознанием дела использовать различные способы решения проблем маркетинговой компании.

Дойти до ума и сердца клиента.

Случается, что клиентки помнят рекламу, но не очень хорошо знают, какого продукта она касается. Или, рекламируемая марка остается в памяти, но увеличения продаж не происходит. Наиболее эффективный маркетинг объединяет обучение клиента (рациональный элемент) с формированием в нем определенных ощущений относительно продукта или марки (эмоциональный элемент).

Объединением рекламы и промоции является маркетинг экзистенциальный.

Его целью является предрасположение потенциальных клиентов к проверке достоинств продукта при помощи участия в мероприятиях, специально организуемых для этих целей. Активное воздействие производит большее впечатление по сравнению с пассивным просмотром рекламы.

Один из пионеров маркетинга Клавдий Хопкинс, будучи менеджером фирмы Свифт энд Компани, получил задание популяризации продукта Котосуэт, который плохо продавался, при хороших качествах как добавка при выпечке белого хлеба. Директору открываемого нового дома торговли Хопкинс предложил, вынеся на свои собственные средства наибольший в мире торт и разрекламировать его, как главную сенсацию открытия продовольственного салона. На открытие прибыли толпы людей и полиция вынуждена была замкнуть двери. В течении одной недели салон посетило сто тысяч клиентов. Угощали их тортом, награждали за правильно отгаданный вес. Статьи в прессе, телевизионные и радио программы обеспечивали бесплатную рекламу. Продажа добавки Котосуэт, при использовании которой изготовлен торт, достигла рекордного уровня.

Непосредственная связь с клиентом является основанием хороших торговых контактов.

Контакты с клиентами не должны заканчиваться на продаже продукта. Это только исходящая начальная точка к последующему взаимодействию, ведущая к плодотворному отношению покупателей, усиленному количеством покупок и возможностями предложения дополнительных продуктов.

Построению длительных связей с клиентами способствует:

- внедрение материальных стимулов, наклоняющих к лояльности по отношению к фирме или марке,
- установления эмоциональных контактов с клиентами.

Канадская сеть торговых домов, настроенная на клиентов с малыми и средними доходами, задействовала программу перехватывающую доверие клиентов. После заполнения специального формуляра, клиенты получают карту члена клуба «Z». Каждая покупка в торговом доме «Зеллерс» регистрируется в компьютере. Клиент получает определенное количество баллов, пропорционально к величине покупки. Баллы те дают право на бесплатное получение высококачественных изделий с каталога клуба «Z». Чем больше накопленных баллов, тем дороже товар можно получить. Как правило, – это очень дорогие продукты, например: марочная парфюмерия, бижутерия известных фирм, высокого

класса часы, фотоаппараты. Обычным способом клиенты их не покупают из-за высокой стоимости. Эта программа позволила увеличить продажу и связать клиентов с сетью клуба «Z». Они стараются чем наиболее собрать баллов, чтобы купить недостижимый иным способом товар. «Зеллерс» покупает изделия непосредственно у производителей, потому и стоимость их относительно не высокая, по сравнению со стоимостью, которую возвращают ей не богатые клиенты.

Материальные стимулы, нацеленные на клиентов и лояльности относительно марки, остаются не всегда достаточными. Такие программы могут быть скопированы конкурирующими фирмами. Таким образом много авиолиний перехватывает путешествующих пассажиров. А это снижает эффективность.

Связь с клиентом можно значительно улучшить, применяя помимо материальных стимулов также стимулы эмоциональные. Вот некоторые способы создания длительных эмоциональных связей:

- приглашение в клубы пользователей данной марки или постоянных клиентов фирмы,
- постоянные контакты при помощи издания бесплатных магазинов, бюллетеней, информаторов и т.д.

Немецкий филиал фирмы «Тоста Лехус» очень часто дарит подарки владельцам своих автомобилей. Неожиданно, без предупреждения владелец автомобиля Лехус получает по почте бутылку высококачественного вина или дорогие настенные часы. Это фирме выгодно. Каждый автомобиль стоит более 50 тысяч долларов. Подарки- это инвестиция, создающая эмоциональную связь с клиентом.

### Литература

1. Michael J. Thomas, *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
2. B. Gliński, Bogusława R. Kuc, P. Szczepanowski, *Zarządzanie strategiczne (Geneza rozwój, priorytety)*, Key Text, Warszawa 1996.
3. T. Sztucki, *Promocja, reklama i aktywizacja sprzedaży*, Placet, Warszawa 1997.
4. Dell Dennison, Linda Tobey, *Podręcznik reklamy (jak zdobyć rozgłos nie wydając fortuny na reklamę)*, Pomóż Sam Sobie Sp. z o.o. we współpracy z firmą M&A Marketing Communications Inc. Canada, Lublin 1997.
5. Gordon R. Foxsall, Ronald E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
6. M. Szuman – Dobska, P. Dobski, *Marketing bezpośredni (Marketing w praktyce)*, INFOR, Warszawa 1991.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МАЛЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

*Э.П.Головач*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

В период становления рыночных отношений, диспропорций возникающих в экономике и невозможности полной загрузки крупных производств особое значение приобретает развитие малого и среднего бизнеса, способного помочь решить целый комплекс задач, среди которых:

- снижение уровня явной и неявной безработицы, за счет создания новых рабочих мест (в 1990 году численность безработных в РБ составила 95.4 тыс. человек или 2% к экономически активному населению);
- усиление инновационного потенциала экономики (как показывает практика, именно малые и средние предприятия наиболее активно занимаются поиском и внедрением инноваций, обеспечивающих их процветание на рынке. Обладая высокой гибкостью и маневренностью они значительно быстрее, чем крупные адаптируются на рынке, благодаря чему благоприятно воздействуют на экономический климат страны в целом);

Для реализации потенциальных возможностей малых и средних фирм необходимо создать благоприятные условия для их возникновения, функционирования, устойчивого роста. Вместе с тем, исследования, проведенные по проекту TACIS в 1987-1998 годах, позволили выявить и классифицировать препятствия, стоящие перед малыми предприятиями (табл. 1)

*Таблица 1. Основные препятствия развитию деятельности малых предприятий (в % к действующим фирмам).*

Препятствие	Через 6 месяцев после начала деятельности	Через 2 года	На момент обследования
Финансы	74	80	78
Поиск рынка	46	59	67
Помещения	56	46	38
Оборудование	46	37	30
Кадры	33	25	13
Информация	24	22	32
Прочие	1	2	8
Количество объектов	124	95	148



Исходя из выше приведенных данных, наиболее существенной проблемой, стоящей перед малыми предприятиями являются – недостаток в финансах и поиск рынков сбыта продукции. Если первую задачу можно решить, используя систему финансового планирования, то вторая напрямую связана с маркетинговыми исследованиями в области рынка. Однако, реализация данной задачи. Равно как и всех перечисленных в таблицах упирается в существенные затраты, что еще более усиливает необходимость поиска финансовых ресурсов. Выходом из создавшейся ситуации может быть использование одной из традиционных маркетинговых стратегий, либо их сочетания (рис. 1).

		Продукт малой фирмы	
		Подобный крупной фирме	Оригинальный
Форма существования малой фирмы	Независимая	“Ложный гриб” стратегия планирования	“Премудрый пескарь” стратегия оптимального размера
	Связанная	“Хамелеон” стратегия использования преимуществ крупных фирм	“Жалящая пчела” стратегия участия в продукте крупной фирмы

*Рис.1 Основные виды стратегии малой фирмы\**

С нашей точки зрения для малых строительных предприятий наиболее интересными являются стратегии:

- “премудрый пескарь”, позволяющая за счет оптимизации своей доли рынка, а также резервов предприятия иметь устойчивую массу прибыли. Однако, эта масса является явно недостаточной, чтобы заинтересовать крупных в их поглощении, либо проникновении на данный рынок. Примером могут служить отделочные и ремонтные работы, выполняемые по индивидуальным требованиям заказчиков в уже существующих или новых квартирах. С одной стороны, существующие высокие требования заказчиков к выполненным работам предполагают высокий профессионализм работников фирмы. С другой стороны, можно отметить, незначительные объемы данных услуг, поскольку среднестатистический белорус в силу низких денежных доходов (28577 тыс. руб. на душу населения на 31.12.1999г.) вынужден сам выполнять данные виды работ, а не обращаться к специализированным фирмам;

\* Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М.Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 495 с. (стр. 363).

- “жалящая пчела” – данная стратегия дает возможность осуществлять свою деятельность на правах партнера крупных фирм, т.е. выступать в роли субподрядчика. Используя данную стратегию, малое строительное предприятие может не беспокоиться о доле рынка и поиске заказчиков. Эти функции берет на себя крупное предприятие. Целями малой фирмы должны стать обеспечение высокого качества при стоимости работ, приемлемой для каждой из сторон, т.е. генподрядчика и субподрядчика.

Таким образом, при реализации данной стратегии предприятия должны обратить особое внимание на конечную цену. Отличительной особенностью строительства является то, что цена в каждом конкретном случае определяется на тендерных торгах. Причем, как показывает статистика, именно благодаря торгам, за 11 месяцев 1999 года сметная стоимость была снижена на 3.84%. В России участие в торгах, позволило снизить цены приблизительно на 17%, а в странах с развитым рынком на 20%. Таким образом, конъюнктура современного строительного рынка, а также отсутствие значительных денежных средств у предприятий и населения, ставят малые и средние строительные предприятия в достаточно жесткие рамки, когда выиграть тендер и стать равноправным партнером на долгосрочной основе у крупной фирмы можно только в том случае, когда высокому качеству работ будут соответствовать умеренные цены.

Использование любой из существующих стратегий неразрывно связано с разработкой различных вариантов поведения фирмы на рынке и выборе наилучшего. Однако данная процедура является весьма дорогостоящей и предполагает наличие персонала, способного осуществлять данный вид деятельности.

Вместе с тем, именно отсутствие финансов, а также кадровый вопрос являются критическими точками малых фирм (табл.1). Следовательно, одним из направлений в решении данной проблемы может стать обращение в специализированные фирмы, занимающиеся проработкой подобного вида задач, а в частности, трансферценгры, консалтинговые фирмы и т.д.

Выбор маркетинговой стратегии для малых строительных фирм предопределяется:

- сферой их деятельности;
- критическими точками внешней и внутренней среды;
- инновационным потенциалом;
- сотрудничеством с консалтинговыми предприятиями, бизнес-инкубаторами и т.д.;
- возможностью привлечения инвестиций.

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ СТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

*Ю.М.Богомолов,*

*д.т.н., ст. н.с.*

*Белорусская государственная политехническая академия, Беларусь*

Наращение негативных явлений в экономике страны в значительной мере обусловлено разразившимся общим экономическим, и, в частности, инвестиционным кризисом. Этот кризис отчетливо проявляется: в росте незавершенного производства; в сокращении физических объёмов выполняемых работ; в отсутствии у заказчиков достаточных средств для строительства объектов; в хронической дезорганизации строительного производства и падении престижа профессии строителя.

Единственно возможным выходом из сложившейся ситуации является решительный переход к экономическим методам управления с созданием полноценного рынка заказов, подрядчиков и ресурсов.

Формирование рынка в инвестиционной сфере коренным образом меняет функции участников строительства, предъявляет особые требования к информационному обеспечению и самой сути управления строительным производством.

В этой связи реализуемые в настоящее время коренные преобразования организационных форм и управленческих структур в строительстве должны обязательно сопровождаться радикальными переменами в информационном обеспечении управления строительным производством.

Так, система открытых подрядных торгов на конкурсной основе (тендеров), самостоятельное определение цен на возведение объекта подрядчиком, непосредственная зависимость прибыльности фирм от важности проекта, скорости и качества строительства, требуют наличия удобной, регулярно обновляемой нормативной базы, оснащения современной вычислительной и организационной техникой, применения новых информационных технологий.

Управление строительным предприятием реализуется посредством управления проектами, составляющими долгосрочный портфель заказов подрядчика. На уровне управления проектами информационные технологии представлены в основном программным обеспечением для:

- Техничко-экономического обоснования и бизнес планирования;
- Проведения предпроектных изысканий;
- Архитектурно-строительного проектирования;
- Подготовки строительного производства;
- Календарного планирования строительства объектов.
- Оперативного управления ;
- Учета и контроля за ходом строительства.

На уровне управления строительным предприятием реализуются следующие программные комплексы:

- долгосрочное объемно-календарное планирование;
- текущее календарное планирование;
- многопроектное управление.

По мере формирования рыночных отношений в строительстве резко возрос спрос на программное обеспечение для решения следующих проблем:

- обеспечения конкурентоспособности ( по срокам, стоимости строительства , при проведении подрядных торгов и т.д.)
- снижения трудоемкости, формализации и повышения качества труда служб подготовки производства и ИТР при проектировании организации и управлении строительством;
- обеспечения информационной совместимости с программными комплексами заказчиков.

На территории СНГ широкое применение нашли сметные программы АВС, «Ининг бизнес софт» , Ресурсная смета, АвеРС, Сметчик –строитель, Барс, Багира, Эксперт –смета, РИК , Вин-смета и др. Большинство из них при формировании сметы предусматривает трудоемкий выбор позиций из базы данных сметчиком вручную. Сметные программы слабо увязаны с системами автоматизированного проектирования (САПР), с одной стороны, и с системами учета движения материалов, бухгалтерским программным обеспечением и программами построения графиков строительства – с другой.

Система «СТРОЙКА» ( ИКФ ЭКСПЕРТ) - это многофункциональный модульный программный комплекс, объединяющий 40 территориально разнесенных локальных сетей и около 1500 компьютеров.

Она включает модули:

- расчета смет;
- разработки объектных сетевых графиков на основе ресурсных спецификаций сметы;
- разработки графиков движения бригад по объектам;
- оценки стоимости по объектам-аналогам ( более 1000)

Аналогичными характеристиками обладает известная система «ГЕКТОР-Строитель» (НТЦ ГЕКТОР).

В строительных организациях Республики Беларусь наибольшее распространение получили программные средства, представленные в таблице 1 .

*Таблица 1 Программные средства по подготовке производства и управлению строительством*

Наименование и назначение программных средств	Организация – разработчик
<p>Комплекс программ по подготовке производства СМР, включающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ввод и обработку смет,</li> <li>- укрупнение, расчет объемов работ и их распределение по исполнителям,</li> <li>- календарное планирование строительного производства на объект и на программу работ организации,</li> <li>- формирование лимитно-комплектовочных ведомостей и наряд-заказов по сборному железобетону, столярным и другим специфицированным изделиям,</li> <li>- расчет нормативной потребности в материалах по объектам и группам ресурсов;</li> <li>- учет реализации специфицированных изделий по объектам:</li> <li>- учет выполненных работ на объекте по форме бкс, составление актов и справок по формам 2 и 3 с учетом индексации ;</li> <li>- учет и списание материалов по сметным и общепроизводственным нормам с составлением формы М-29;</li> <li>- расчет фактических затрат материалов, зарплаты, трудозатрат, потребности в машинах и механизмах на объект;</li> <li>- составление реестра выполненных объемов работ накопительным итогом</li> </ul> <p>Учет и контроль выполнения договорных обязательств            Учет выполненных объемов СМР по видам работ            Учет выработки бригад в стоимостном и натуральном измерении по строительной организации            Учет основных средств и начисление износа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Расчет переоценки основных средств</li> </ul>	<p>Научно-исследовательская лаборатория информатики и технологий            Строительства Белорусской государственной политехнической академии (НИЛ ИНТС БГПА)</p>
<p>Программный комплекс "ТЕНДЕР", включающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование тендерного предложения (оферты) для участия подрядчика в торгах,</li> <li>- определение стоимости возведения объекта (четырьмя методами );</li> <li>- построение календарного плана возведения объекта,</li> <li>- составление заявок, писем и других документов для участия в подрядных торгах.</li> </ul>	<p>Научно-исследовательская лаборатория информатики и технологии строительства Белорусской государственной политехнической академии (НИЛ ИНТС БГПА)</p>
<p>Программные средства по:</p>	<p>АП РНТЦ</p>

- ценообразованию в строительстве, - индексации стоимости СМР, - составлению смет и информационных блоков данных (ИБД)	
Учет выполненных работ и списание материалов Обработка ПСД Учет работы машин и механизмов Составление статотчетности	Компьютерный центр Министерства архитектуры и строительства РБ
Обработка ПСД Учет выполненных работ и списание материалов	АП "Стройинтех"
Автоматизированное рабочее место работника ОКСа Построение цифровых, растровых и векторных карт местности для проектирования генпланов и инженерных сетей Автоматизация документооборота	Белорусский государственный университет информатики и радиотехники /БГУИР/
Составление смет, процентовки, списание материалов по форме М29	"СМЭШ"
Комплекс "ПРОРАБ" (ПРО 3.0) Составление смет, расчет лимитированных и фактических затрат, списание материалов по производственным нормам, расчет налогов	"Гродноблсельстрой" Фонд программных средств Белгосуниверситета

Большие надежды связываются с активно развивающимися в последние годы интеллектуальными системами, позволяющими автоматизировать процесс накопления, обработки и использования знаний высококвалифицированных специалистов - экспертов. Экспертные системы, основанные на базах знаний - одно из самых приоритетных научных направлений в мире.. Строительство представляет собой одну из наиболее благодатных сфер для разработки и применения экспертных систем. По существу более 70% управленческих задач требует не столько расчетных процедур, сколько привлечения опыта, знаний и интуиции профессионалов с многолетним стажем работы.

Как показывают результаты проведенных исследований, наибольший эффект применение экспертных систем дает при их сочетании с традиционными автоматизированными системами управления и обработки данных..

При разработке экспертной системы для организационно-технологического проектирования автором исследована и создана методика формирования базы знаний, а также предложены методы использования теории нечетких множеств для принятия решений в условиях неопределенности. НИЛ ИнТС БГПА созданы экспертные системы на основе баз знаний для: назначения исполнителей строительно-монтажных работ; выбора рациональных вариантов механизации строительства; проектирования организации и технологии монтажа строительных конструкций; построения календарного плана строительства.

Перспективными направлениями в развитии информационных технологий для управления строительными предприятиями и проектами являются:

- интеграция с САПР
- интеграция с системами бухгалтерского учета (1С, ПРОФИТ, ГАЛАКТИКА, Анжелика и др.):
- интеллектуализация программных комплексов за счет создания экспертных систем – советчиков и консультантов для решения задач проектирования организации и управления строительством;
- разработка и актуализация нормативно – справочных баз данных и баз знаний;
- создание экспертных систем реального времени и интеллектуальных систем на основе нейрокомпьютерных комплексов.

Классы задач, решаемых в реальном масштабе времени: мониторинг, системы управления верхнего уровня, планирование, оптимизация, системы проектирования, системы – советчики. Нейрокомпьютер – это вычислительная система с архитектурой аппаратного и программного обеспечения, адекватной выполнению алгоритмов, представленных в нейросетевом логическом базисе.

## **ЕСТЕСТВЕННЫЙ МОНОПОЛИЗМ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ /НА ПРИМЕРЕ УКРАИНЫ/**

*Паламарчук В.О.,*

*проф. кафедры менеджмента Киевской академии муниципального управления,*

*д. э. н., академик АЭНУ, Украина*

*Филюк Г. М.,*

*Киевский государственный торгово-экономический университет, Украина*

Построение в Украине многоукладной экономики требует эффективного, всесторонне взвешенного подхода к процессам управления и регулирования деятельности этих укладов, создания надлежащих условий для их оптимального взаимодействия. На сегодняшний день особенно актуальными, с нашей точки зрения, являются вопросы о роли и направлениях государственного влияния на условия и результаты функционирования естественных монополистических структур.

Согласно Закону Украины "О естественных монополиях", последние являются собой состояние на товарном рынке, при котором удовлетворение спроса является более эффективным при отсутствии конкуренции вследствие технологических особенностей, которые обуславливают существенное уменьшение затрат на производство единицы товара при увеличении объема его производства, а товары (услуги), которые производятся субъектами естественных монополий, не могут

быть заменены в употреблении другими товарами (услугами), в связи с чем спрос на этом рынке меньше зависит от изменений цен, чем спрос на другие товары (услуги). Исходя из данного определения, можно констатировать, что неизбежность и объективность существования естественных монополий на современном этапе не подлежит сомнению, поскольку последние обусловлены технико-экономической целесообразностью. На Украине к сферам деятельности естественных монополий в соответствии с Законом "О естественных монополиях" относятся: транспортировка нефти, газа, других веществ трубопроводным транспортом и их распределение; передача и распределение электроэнергии; пользование объектами инфраструктуры на железнодорожном транспорте; управление воздушным движением; связь общего пользования; централизованное тепло-, и водоснабжение; специализированные услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов. Очевидно, названные отрасли играют большую роль в становлении народнохозяйственного механизма, формируют общие условия производства, определяя таким образом экономическое развитие страны в целом.

Между тем, опыт свидетельствует, что функционирование таких рыночных структур в экономике, может порождать и значительные проблемы, а именно:

- размещение ресурсов в условиях естественной монополии является в известной степени неэффективным, поскольку цена на продукцию этих предприятий превышает предельные затраты и равна средним затратам;
- естественная монополия может приводить к дополнительным потерям общественного излишка, так как отсутствие конкуренции позволяет в течение длительного времени производить продукцию с затратами большими, чем минимальные;
- высокая степень экономической власти дает возможность субъектам естественных монополий диктовать свои условия другим участникам рыночного процесса, т.е. злоупотреблять своим положением, вследствие чего более высокая техническая эффективность может быть сведена к минимуму.

Что касается злоупотреблений монопольной властью, то практический опыт показывает, что главное место в их структуре занимают злоупотребления ценового характера, а именно:

1. установление монопольно-высоких тарифов на услуги, предоставляемые естественными монопольными образованиями;
2. применение перекрестного субсидирования и ценовой дискриминации.

Как свидетельствует анализ проверок, проведенных региональными управлениями Антимонопольного комитета Украины, установление естественными монополистами монопольных цен на свою продукцию осуществляется за счет:

1. искусственного завышения затрат;
2. включение в тариф стоимости фактически не предоставленных услуг;
3. несовершенства системы расчетов за предоставленные услуги.



Более завуалированной формой получения монопольной ренты субъектами естественных монополий (а поэтому и более распространенной) является неоправданное разграничение различных тарифных категорий потребителей. Самовольно применяя дополнительную дифференциацию тарифов, которая не обуславливается разницей у затратах, такие компании устанавливают дискриминационные тарифы, которые нарушают права отдельных потребителей.

Наряду с вышеназванными, бывают случаи, когда естественные монопольные образования нарушали права потребителей, путем навязывания дополнительных условий, которые не относятся к предмету договора, а также путем предоставления услуг ненадлежащего качества.

Отмеченные обстоятельства заострили необходимость ускорения реформирования деятельности естественных монополий, проведения эффективной экономической политики в этих сферах предпринимательства в переходной экономике Украины. Однако, успех решения такой задачи главным образом зависит от созданных в обществе экономических, организационных, юридических предпосылок, условий и факторов, а также результативности их взаимодействия. Как представляется, в конечном счете, деятельность естественных монополий должна ограничиваться определенными рамками, устанавливающими соответствующие "правила игры" на таких рынках. Роль государства в этом случае является неоспоримой.

Следует отметить, что в каждой стране с рыночной экономикой на современном этапе созданная и эффективно функционирует своя система государственного регулирования естественных монополий. Однако, опыт свидетельствует, что в последние годы сфера и масштабы государственного регулирования отраслей, содержащих естественные монопольные сегменты, в мировой практике существенно сократились как в связи с технологическими нововведениями, так и в результате появления новых подходов к формированию и регулированию соответствующих рынков. В связи с этим, на современном этапе в различных странах с рыночной экономикой интенсивность государственного вмешательства в функционирование этих субъектов неодинаковая. Формы государственного участия в управлении деятельностью этих секторов экономики колеблются от всеобъемлющего руководства (например, в рамках национализированных отраслей или предприятий государственной собственности) до регламентации только отдельных аспектов деятельности частных компаний, которые действуют в таких отраслях (определение важнейших ориентиров их развития).

Как известно, исследование особенностей функционирования естественных монополий в Украине началось сравнительно недавно, тогда как в развитых странах им уделялась значительное внимание. Однако, не подлежит сомнению, что за последние годы приложено немало усилий для внедрения эффективных механизмов контроля естественных монополий, в частности, положено начало

лицензированию видов деятельности на рынках естественных монополий и смежных с ними; цены таких субъектов подлежат регламентирующему действию со стороны государственных органов и т.п. Вместе с тем, неоспоримым является и тот факт, что отдельные рычаги государственного влияния нуждаются в значительном переосмыслении и усовершенствовании.

Главным направлением на этом пути, с нашей точки зрения, может стать ускорение процесса разгосударствления отраслей, где функционируют естественные монополии, на основании предварительного проведения реструктуризации, с целью выделения из состава отраслей секторов, владеющих чертами естественных монополий, от секторов, которые могут успешно функционировать в конкурентных условиях, а также проведения демополизации потенциально конкурентных секторов с целью развития рыночных механизмов саморегуляции (в первую очередь конкуренции); доступа инфраструктуры названных отраслей к пользователям различных форм собственности. Это направление будет выступать одновременно как предпосылкой, так и результатом успеха реформ в этих сферах.

Вторым важным направлением должно стать усиление государственного контроля за установлением экономически обоснованных тарифов, создание противозатратного механизма деятельности естественных монополистов с целью обеспечения оптимального баланса между такими целями как удовлетворение интересов потребителей и создание адекватных стимулов для производителей;

Кроме того, создание благоприятных условий для привлечения всех возможных инвестиционных ресурсов (как внутренних, так и внешних) в эти сферы предпринимательской активности. Такой шаг, как представляется, будет содействовать осуществлению технического перевооружения и модернизации объектов, внедрению новейших технологий, вследствие чего возможно улучшение качества услуг и снижения их себестоимости.

И, наконец, необходимо усилить государственный контроль за качеством услуг, которые предоставляются естественными монополистами на основании использования прогрессивной системы стандартов и сертификации продукции.

Мы предполагаем, что движение в данном направлении будет содействовать повышению экономической эффективности рынков естественных монополий и положительно влиять на деятельность других отраслей экономики. Кроме того, оно будет также стимулировать более интенсивное развитие перечисленных выше отраслей и позволит обстоятельнее и эффективнее использовать другие рычаги государственного регулирования. В конечном счете, это принесет бесспорные выгоды всем: потребителям - в виде низких цен и более высокого качества продукции; нерегулируемым предприятиям - в форме большей либерализации рынка; регулируемым предприятиям - через установление стабильного режима регулирования. Благоприятствующего новым инвестициям и техническому развитию.

## SYSTEM ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM PRACY JAKO ELEMENT PUBLIC RELATIONS

*J.K.Grahara, A.Sobocińska*  
*Politechnika Częstochowska, Polska*

**Streszczenie** W referacie został przedstawiony model systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy przyjęty w normie PrPN-N-18 004, nawiązujący do ustaleń normy brytyjskiej BS 8800 oraz tzw. Cyklu Deminga, zbudowany na wzór systemu zarządzania jakością zgodnych z normami serii PN-ISO 9 000 oraz systemu zarządzania środowiskiem (normy serii PN-ISO 14 000). System taki, podobnie jak wcześniejsze, jest gwarancją, że przedsiębiorstwo czyni wszelkie starania, aby praca oraz produkowane przez nie wyroby, były bezpieczne zarówno dla pracowników, jak i dla środowiska. Oprócz wymienionych w referacie korzyści może to być jeden z ważniejszych elementów *public relations* na arenie międzynarodowej.

Przystąpienie Polski do grupy państw członków Unii Europejskiej wymusza dostosowanie naszych przepisów i standardów do standardów obowiązujących w krajach Unii. Ustawodawstwo Unii Europejskiej nakłada na pracodawcę obowiązek prowadzenia oceny ryzyka w tych dziedzinach, w których występuje zagrożenie dla człowieka i środowiska. Dotyczy to nie tylko wielkich instalacji przemysłowych, ale też pojedynczych maszyn i urządzeń. Pracodawca jest zobowiązany wykonywać, w oparciu o istniejący zakładowy system zarządzania bezpieczeństwem pracy, raporty lub oświadczenia bezpieczeństwa. Po wejściu Polski do Unii obowiązek ten będzie spoczywał również na polskich pracodawcach.

Państwowa Inspekcja Pracy i norweska firma certyfikująca Det Norske Veritas Poland (DNV), wychodząc naprzeciw tym wymaganiom, opracowały, wykorzystując metodę International Safety Rating System (ISRS), wspólny projekt Evaluation and Improvement of Safety (EVISA) doskonalenia systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy w polskich przedsiębiorstwach]. W pilotażowym wdrażaniu projektu EVISA dotychczas wzięło udział 21 polskich zakładów pracy.

Dążenie do poprawy zarządzania bezpieczeństwem pracy powinno wynikać nie tylko z obowiązku prawnego czy moralnego, ale powinno być podyktowane względami ekonomicznymi wynikającymi z:

- unikania bezpośrednich strat spowodowanych wypadkami przy pracy (straty w produkcji, straty wykwalifikowanych często „niezastąpionych” fachowców, odszkodowania itp.),
- zapobiegania wypadkom rozumianym jako wszelkie zdarzenia zakłócające pracę i powodujące straty materialne,
- wprowadzenia zróżnicowanej składki ubezpieczeniowej (ZUS) i uzyskania korzystnej wysokości tej składki, a nawet korzystnego rabatu związanego z

wprowadzeniem systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy (wnioski takie zostały zaakceptowane przez rząd i przekazane do realizacji).

W wielu polskich przedsiębiorstwach podejmuje się próby stworzenia SZBiHP na podstawie BS 8800 lub ISO 14001. Widząc potrzebę ujednoczenia zasad tworzenia i funkcjonowania tych systemów, Centralny Instytut Ochrony Pracy wystąpił z wnioskiem o powołanie Normalizacyjnej Komisji Problemowej ds. Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy. Sekretariat tej komisji został umiejscowiony w Biurze Polskiego Komitetu Normalizacyjnego, a prace były finansowane w ramach Strategicznego Programu Rządowego „SPR-1 Bezpieczeństwo i Ochrona Zdrowia człowieka w środowisku pracy”. Na skutek tych działań została wydana norma PN-N-18001:1999 a kolejne są zatwierdzone i znajdują się w fazie rozpowszechniania (PN-N-18002:1999 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy- Ogólne wytyczne do oceny ryzyka zawodowego., PN-N-18004 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wytyczne wdrażania, PN-N-18010 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wytyczne auditowania.). Norma PN-N-18001 określa wymagania dotyczącego systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy definiowanego jako: „struktura organizacyjna, podział kompetencji, procedury i instrukcje, zasoby personalne, techniczne i finansowe służące ciągłej poprawie warunków bezpieczeństwa i higieny pracy”. Model zarządzania bezpieczeństwem pracy został ujęty w projekcie normy PN-N-18 004 w sposób następujący:



*Rys.1. Model systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy przyjęty w projekcie normy PrPN-N-18 004*

Nawiązuje on do ustalen zawartych w normie brytyjskiej BS 8800 i tzw. cyklu E.W. Deminga dotyczącego ciągłego doskonalenia systemu. Widoczne jest, że musi się on składać z następujących etapów:

- zaangażowanie się kierownictwa w poprawę bezpieczeństwa i higieny pracy w przedsiębiorstwie i przedstawienie tego w postaci jasno sformułowanej i przekazanej wszystkim zainteresowanym, a przede wszystkim pracownikom polityki bezpieczeństwa,
- planowanie działań poprzez sformułowanie celów ogólnych i szczegółowych w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy i określenie sposobu i terminu ich realizacji oraz osób odpowiedzialnych,
- wdrażanie zaplanowanych działań.
- prowadzenie ciągłego monitoringu skuteczności podejmowanych działań oraz przeprowadzanie działań korygujących wykazane niezgodności oraz zapobiegawczych.
- przeglądy przeprowadzane przez naczelne kierownictwo,
- ciągłe doskonalenie systemu.

Wdrożenie systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy oprócz niewątpliwych korzyści ekonomicznych polegających na zmniejszeniu kosztów wypadków przy pracy i chorób zawodowych oraz moralno-etycznych może być argumentem stosowanych w działaniach w zakresie *public relations*, czyli kreowaniu, utrwalaniu oraz rozszerzaniu dobrej opinii oraz dobrego wizerunku przedsiębiorstwa. Celem propagandy marketingowej, jak niekiedy tłumaczy się „*public relations*” jest prezentowanie całej działalności przedsiębiorstwa, a także poprawa jego stosunków z otoczeniem oraz budowanie zaufania co do działalności przedsiębiorstwa. Działania te skierowane są do różnych grup odbiorców:

- konsumentów,
- pracownicy przedsiębiorstwa,
- dostawców, pośredników, kooperantów,
- urzędników nadzorujących przedsiębiorstwo,
- urzędników państwowych.

Zakres działań *public relations* obejmuje:

- utrzymywanie stosunków z prasą, mające na celu przekazywanie stałych informacji zwracających uwagę na produkt, usługę, całe przedsiębiorstwo lub jego właściciela,
- nadawanie rozgłosu produktowi lub usłudze,
- komunikowanie się z otoczeniem służące promocji przedsiębiorstwa,
- lobbing polegający na kontaktowaniu się i przekonywaniu członków ciał ustawodawczych i urzędników państwowych do określonych rozwiązań prawnych i administracyjnych.

- doradztwo polegające na doradzaniu kierownictwu w kwestiach związanych ze społecznymi aspektami funkcjonowania przedsiębiorstwa, jego pozycją i wizerunkiem.<sup>1</sup>

W ramach *public relations* można wyróżnić trzy obszary komunikacji:

- komunikacja wewnętrzna,
- komunikacja zewnętrzna,
- komunikacja w sytuacjach awaryjnych<sup>2</sup>.

**Komunikacja wewnętrzna** dotyczy pracowników przedsiębiorstwa. Zadaniem kadry kierowniczej przedsiębiorstwa w ramach systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy jest zapewnienie sprawnego przepływu informacji, ujętego w odpowiednie procedury i instrukcje. Zaleca się aby przepływ informacji był dwukierunkowy, a więc powinien obejmować nie tylko polecenia wydawane przez kierownictwo, ale również zgłaszanie wszelkich propozycji dotyczących usprawniania i poprawy warunków pracy. Takie postępowanie zapewni, że wszyscy pracownicy poczują się docenieni i potrzebni w zakładzie, a co za tym idzie, będą bardziej zaangażowani w pracę. Sprawny przepływ informacji sprzyja również budowaniu atmosfery zaufania do kierownictwa i wiążący się z tym wzrost poczucia bezpieczeństwa i unocnienie więzi między pracownikami a kierownictwem sprzyjające lepszej i bardziej wydajnej pracy.

Realizując zadania **komunikacji zewnętrznej** należy w pierwszej kolejności dotrzeć do klientów. To od nich w głównej mierze zależy funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Wdrożenie systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy przekona ich, że produkowane przez przedsiębiorstwo produkty są bezpieczne i wytwarzane w bezpiecznych warunkach, co powinno wpłynąć na podejmowane przez nich decyzje zakupu. W dalszej kolejności powinno się starać dotrzeć do takich grup odbiorców jak dostawcy, pośrednicy, kooperanci, urzędnicy państwowi i banki. Głównym zadaniem i celem, jaki należy osiągnąć podejmując te działania to wzbudzenie pozytywnego zainteresowania wokół całego przedsiębiorstwa. Trzeba doprowadzić do tego, aby firma była postrzegana jako zakład nowoczesny technologicznie a dzięki systemowi zarządzania bezpieczeństwem pracy jako zakład bezpieczny (dla pracowników i dla otoczenia). W tym celu powinno się rozpowszechniać informacje poprzez takie media jak prasa, radio i telewizja. Warto również organizować (lub sponsorować) konferencje naukowe i sympozja poświęcone zagadnieniu bezpieczeństwa i higieny pracy w zakładzie.

**Komunikacja w sytuacjach awaryjnych** również jest uwzględniona w systemie zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy poprzez opracowanie odpowiednich instrukcji i procedur na wypadek wystąpienia awarii, określających sposób postępowania mający na celu ograniczenie skutków awarii dla zdrowia i życia zarówno pracowników jak i osób z zewnątrz.

---

<sup>1</sup> Kotler Ph., MARKETING, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 621

<sup>2</sup> Altkorn J., Kramer T., L. marketingu, PWE, Warszawa, 1998,

Jak więc widać, system zarządzania bezpieczeństwem i Higieną Pracy wg normy PN-N-18 001 jest gwarancją, że przedsiębiorstwo czyni wszelkie starania, aby praca oraz produkowane przez nie wyroby była bezpieczna zarówno dla pracowników, jak i dla środowiska. Oprócz wymienionych w referacie korzyści może to być jeden z ważniejszych elementów *public relations* na arenie międzynarodowej.

Reasumując, można sformułować następujące wnioski:

- system zarządzania bezpieczeństwem pracy jest obecnie niezbędnym elementem systemu zarządzania przedsiębiorstwem,
- podstawowym celem systemu zarządzania bezpieczeństwem pracy jest wytworzenie mechanizmów postępowania na każdym szczeblu zarządzania i realizacji decyzji, promujących zapobieganie niebezpiecznym wypadkom,
- w obliczu szybkiej integracji Polski z Unią Europejską, system zarządzania bezpieczeństwem może stać się atutem firmy w walce o nowe rynki zbytu dla swych wyrobów, zarówno w kraju jak i za granicą,
- tworzenie nowego image'u firmy poprzez system zarządzania bezpieczeństwem pracy powinno stać się jednym z głównych celów polityki marketingowej firmy.

#### **Literatura**

1. Altkom J., Kramer T.:I marketingu, PWE, Warszawa, 1998,
2. Kotler Ph.:MARKEING, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994,s.621
3. PN-N-18001:1999 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wymagania.
4. PrPN-N-18002:1999 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy- Ogólnie wytyczne do oceny ryzyka zawodowego.,
5. PrPN-N-18004 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wytyczne wdrażania,
6. PrPN-N-18010 Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wytyczne auditowania).

## **ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИЦИЙ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Павел Иваровский*

*Брестский государственный технический университет,  
Беларусь*

**Резюме** Жилищное строительство в Республике Беларусь является одним из трех приоритетов в развитии экономики страны. Кредитование строительства государством без учета инфляции привело к большим издержкам. Необходимо быстрыми темпами развивать строительство жилья за счет внебюджетного финансирования, а также приводить законодательные акты по выдаче ссуд

застройщикам с учетом фактической инфляции. В статье рассматриваются проблемы инвестиций жилищного строительства в Республике Беларусь.

За 1989-1999 годы введено в Беларуси 42 миллиона квадратных метров общей площади, т.е. почти 600 тысяч квартир. Население республики за этот период уменьшилось на 107 тыс. чел., а очереди на получение жилья сократились всего на 13,3%. Комплексного изучения проблем инвестирования и строительства жилья, его эксплуатации не имеется. Поэтому решения на уровне парламента, Совета Министров и Президента принимаются не всегда обоснованными.

Интересные проблемы строительства жилья в сельской местности. За последние десять лет сельское население уменьшилось на 426 тыс. чел., т.е. на 12,2%. Во многих населенных пунктах годами стоят пустующие дома. Они не покупаются, не ремонтируются и не планируются к использованию. Нет инвентаризации "брошенных" домов и плана их использования. Во многих случаях покупка и ремонт не используемых домов обойдется сельскому хозяйству в полтора-два раза дешевле, нежели строительство нового дома.

Имеются проблемы использования существующего жилого фонда в городах. Низкая цена коммунальных услуг не побуждает жителей (при изменении состава семьи) обменивать квартиры на меньшие. Наибольшая вероятность этой проблемы возникает в городах, где население уменьшается или не имеет роста. К ним относятся: г. Гомель, где за последние десять лет население уменьшилось на 22 тыс. чел., г. Могилев, где население осталось на прежнем уровне и др.

Финансирование жилищного строительства может быть за счет бюджетных и внебюджетных источников. Сложившееся в настоящее время положение в экономике республики, огромные дотации на содержание жилищного фонда и оплату коммунальных услуг, до предела сужают возможности строительства жилья за счет бюджета.

Учитывая остроту жилищной проблемы, большую потребность населения с малыми доходами в жилье, необходимо строить социальное жилье. Здесь должен быть научно-обоснованный подход.

Основная масса жилья может строиться за счет внебюджетных источников.

К ним относятся:

- долевое участие населения в строительстве жилья;
- долевое участие предприятий в строительстве жилья;
- индивидуальное строительство;
- льготное кредитование;
- ипотечное кредитование;
- кредитование за счет предприятий;
- средства от продажи жилищного фонда и встроенно-пристроенных помещений.



Долевое участие населения в строительстве жилья осуществляется путем проведения жилищных облигационных займов (ЗАО "Инвест-систем"), системы ассоциации "Рациональный дом".

Долевое участие предприятий в строительстве жилья широко использовалось до 1992 года. В последние годы средства предприятий УКСы не аккумулируют.

Нет законодательной базы по этому вопросу, а также по системе предоставления жилья работникам предприятий. Жилье предприятие может предоставить своим работникам на следующих условиях:

- бесплатно;
- с частичной оплатой;
- с оформлением беспроцентной ссуды;
- с оформлением ссуды с определенным процентом.

Индивидуальное строительство - наиболее массовое строительство, требующее помощи и поддержки местных органов власти. В 1990-1993 годах началось массовое индивидуальное жилищное строительство. Однако многие дома до сих пор не окончены. Причин здесь несколько. Основными из них являются следующие.

Первая. Рост стоимости строительных материалов опережает рост заработной платы в 4-5 раз.

Вторая. Строительство магистральных сетей ведется местными исполкомами медленными темпами из-за финансовых проблем.

Для обеспечения роста ввода в эксплуатацию индивидуальных жилых домов необходимо их инвентаризация и анализ состояния инженерных сетей. Именно в те жилые массивы, где максимальное количество высокой готовности домов не обходимо направить и наибольшие суммы финансовых средств на строительство инженерных сетей. В данной ситуации небольшие бюджетные средства обеспечат максимальный ввод индивидуального жилья.

Необходимо принятие законодательных актов по стимулированию строительства индивидуального жилья по опыту ФРГ. Государство должно предусмотреть определенный процент дотаций владельцу введенного в эксплуатацию жилья. Например, 5-10 процентов от стоимости дома в текущих ценах на момент сдачи его в эксплуатацию.

Льготное кредитование производится за счет выдачи застройщикам ссуд, источниками которых являются не средства банков, а бюджетные средства. Коммерческие банки не участвовали и не могут участвовать в выдаче ссуд в связи с явной их убыточностью.

Ссуды застройщикам выдавались на 20 или 40 лет с выплатой 10 или 5 процентов годовых.

Инфляция по потребительским ценам была в 1997 году - 163,1%, в 1998 году - 281,7%, в 1999 г. - 351%. Это значит, что за полученный кредит в 1996 году в 2000 году застройщик платит по покупательной способности денег в 16

раз меньше; за взятый в 1997 г. - в 10 раз меньше, а в 1998 г. - в 3,5 раза меньше (см. Таблицу 1).

Много это или мало? Трехкомнатная квартира в г.Бресте в Восточном микрорайоне № 6 стоит 18-19 тысяч долларов. Если кредит взят в 1997 году, то через два года она обходится застройщику в 1,8 - 2 тыс. долларов. Остальные расходы, т.е. до 15-17 тыс. долларов на каждого застройщика взяло на себя государство, не имея для этого в бюджете ни копейки денег. Строительство жилья вместо "паровоза", вытягивающего нашу экономику из кризиса, превратилось в тяжелейшую ношу.

При продуманной политике и грамотном подходе к этому вопросу, ежегодно возвращаемые суммы можно было бы опять направить на строительство. И эта бесконечно увеличивающаяся спираль стала бы главным источником финансирования жилья.

Льготное кредитование жилищного строительства должно было обеспечить полный возврат кредитов в действующей на момент возврата покупательской способности с минимальным процентом оплаты за пользование кредитом. Имее ли возможность население возвращать кредиты?

Рассмотрим Таблицу 1 роста средней заработной платы, индекса потребительских цен и строительной продукции за последние четыре года.

*Таблица 1 Рост индексов заработной платы, потребительских цен и строительства с 1996 по 1999 год (в процентах)*

Наименование	Рост индексов					
	1997г		1998г		1999г	
	к 1996г	к 1997г	к 1996г	к 1998г	к 1996г	к 1996г раз
Заработная плата	209,8	246,3	516,7	432,6	22352,44	22,3
Потребительские цены	163,1	281,7	459,5	351	16128,5	16,1
Строительство	163,8	310,6	508,8	385	19588,8	19,6

Как видно из таблицы за четыре года заработная плата (после деноминации) выросла в 22,3 раза, потребительские цены в 16,1 раза, а стоимость строительно-монтажных работ в 19,6 раза. Это значит, что население, оплачивая ссуды на строительство в реальных ценах не снижает свой жизненный уровень.

Указом Президента Республики Беларусь № 20 от 18 января 2000 года " О внесении изменений в указы Президента Республики Беларусь от 2 сентября 1996 года № 346 и от 22 января 1999 года № 53 " установлено, что льготные кредиты выдаются под залог (ипотеку) строящихся жилых помещений. Залог при этом производится без залога земельного участка на котором строится жилое

помещение. Следовательно, в жилищном строительстве будут иметь место первые шаги в ипотечном кредитовании.

Декретом Президента от 3 марта 2000 года предусмотрено всеми юридическими лицами вырочки (но не более одного процента) от реализации продукции, работ, услуг для перечисления ее в сбербанк для создания ресурсов кредитования жилищного строительства.

Государство часть расходов по строительству жилья переложило на предприятия.

Однако, один процент от выручки, это слишком малая величина для решения жилищной проблемы.

По нашему мнению, государство не сможет решить жилищную проблему без массового участия в строительстве средств граждан. Для этого нужно развивать действующую систему жилищных займов увеличивать реальную заработную плату.

Каждый гражданин должен иметь право строить жилье за счет собственных средств, независимо от степени жилищной обеспеченности. Необходимо принятие мер по упрощению процедуры перераспределения жилья на вторичном рынке с целью сокращения числа семей, состоящих на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий.

#### **Литература**

1. Строительный рынок. № 5, 7, 9, 10, 11. 2000 г.
2. Национальная экономическая газета. № 14. 2000 г.
3. Строительство и недвижимость. № 24. 2000 г.

## **ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ.**

*А.И.Рубахов, Н.Г.Надеина*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

**Резюме.** При проведении подрядных торгов для оценки претендентов возникает необходимость определения их конкурентоспособности, которую можно рассматривать как интегрированный конкурентный потенциал строительной организации состоящий из следующих потенциалов: производственного, организационно-технологического, экономического и кадрового.

Важнейшим направлением формирования рыночных механизмов в строительной отрасли является создание конкуренции между подрядными организациями. В последние годы в строительном комплексе Республики Беларусь произошли определенные изменения конкурентных условий, о которых можно судить по результатам прошедшего года: объем подрядных работ, выполненных негосударственными строительными организациями составляет уже более 50% из

общего объема, кроме того, в 1999 году акционировалось 42 подрядных организации, а число убыточных сократилось с 8,8% до 4,8%. В практике капитального строительства Республики Беларусь широко применяются подрядные торги. Они используются не только как способ повышения эффективности капитальных вложений, но также способствуют повышению уровня конкурентоспособности строительных организаций.

Одним из основных вопросов при проведении торгов является оценка конкурентоспособности претендентов, поэтому возникает необходимость системного подхода в определении уровня интегрированного конкурентного потенциала подрядчика, который можно рассматривать как функцию от параметров внутреннего состояния строительной системы  $f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ .

Строительное предприятие рассматривается как социально-экономическая система, характеризующаяся тем, что в основе ее лежит совокупность общественных, коллективных и личных интересов, оказывающая большое влияние на ее состояние и развитие этой системы. Реальные предприятия, как правило, отличаются многообразием технических, экономических, социальных и других элементов, совокупность которых вместе с их связями и составляет систему, например, социально-производственную строительную, описывающую функционирование строительной организации. Данная система находится в какой-то внешней среде, например, в среде строительного комплекса. Кроме этого, она испытывает влияние внутренних факторов неопределенности. Такие социально-производственные структуры обладают определенными свойствами, например: потенциалом и мощностью, множественностью, сложностью, делимостью, адаптивностью и внешним дополнением. Любую систему, в том числе и строительную, можно описать с помощью некоторого множества величин – параметров, которые подразделяются на входные, выходные и показатели состояния.

Входные параметры отражают связи строительной системы с другими подобными структурами и объектами, совокупность которых называется окружением или внешней средой. К параметрам внешней среды можно отнести характеристики региона строительства, объемы заказов на строительство объектов, методы государственного регулирования экономики, характеристики поставщиков, уровень конкуренции на рынке строительной продукции и т.п.

Выходные параметры характеризуют результативность системы и ее непосредственное влияние на внешнюю среду, например, ввод в эксплуатацию производственных мощностей.

Параметры внутреннего состояния системы – характеризуют ее внутреннюю способность к решению стоящих перед ней задач. К таким величинам относят уровень организации производства, технический уровень строительной организации, производственную мощность, экономический потенциал, технологические режимы производства, состав и перемещение бригад и т.п.

Авторы предлагают для оценки конкурентоспособности подрядчика рассмотреть внутреннюю среду строительной системы как интегрированный конкурентный потенциал строительной организации, состоящий из следующих потенциалов:

- производственного (производственная мощность строительной организации, состояние материально-технического обеспечения строительного производства, мобильность строительных организаций);
- организационно-технологического (организационный уровень строительства, уровень качества строительной продукции, уровень инновационной деятельности);
- экономического (активы, собственный и заемный капитал, оборотные средства, прибыль, платежеспособность, кредитоспособность и др.);
- кадрового (квалификация инженерно-управленческого аппарата, квалификация рабочих, стабильность кадров, эффективность использования рабочего времени).

Охарактеризовать интегрированный конкурентный потенциал строительного предприятия можно как систему, состоящую из множества элементов, которой присущи следующие свойства:

**Целостность** потенциала обеспечивается реализацией в процессе управления его формированием и использованием следующих принципов: общности и единства целевой функции для потенциала и для каждого его элемента; общности критерия эффективности функционирования и развития элементов потенциала и самого потенциала в целом. Так, сдаваемые в эксплуатацию объекты являются конечной продукцией строительной организации и представляют собой результат работы множества исполнителей.

**Сложность** - проявляется, прежде всего в наличии нескольких составляющих элементов, каждый из которых представляет собой совокупность отдельных частей, включающих, в свою очередь, несколько более мелких частиц потенциала, поэтому изменения в каком-либо одном элементе вызывает изменения в другом. Например, отклонения в трудовых процессах, в поставках ресурсов могут нарушить ход строительного производства.

**Взаимозаменяемость** элементов, примером которой может быть повышение уровня механизации и автоматизации, что может уменьшить такой элемент потенциала, как рабочая сила.

**Взаимосвязь и взаимодействие** элементов, показывающие, что между вещественными, личными и невещественными факторами строительного производства существует обусловленная количественная и качественная взаимосвязь, выраженная мерой их соответствия, соотношения.

**Адаптивность к достижениям научно-технического прогресса** как особенность развития интегрированного конкурентного потенциала строительного предприятия. Это означает что сила, мощность его элементов,

гибкость внутренней структуры последних, а также формы их взаимосвязей между ними определенным образом сказываются на отдаче потенциала, на его приспособленности к развитию путем непосредственного и систематического использования новых научных идей. Поэтому исключительно важно обеспечить высокую преемственность материальных, информационных и людских факторов производства к применению возможностей новых технологий.

**Гибкость потенциала** свидетельствует о возможностях переориентации производственной системы на выпуск новой продукции, использование новых материалов и т.д. Требования к повышению гибкости потенциала обуславливаются условиями рынка, колебаниями объема и структуры спроса, темпами научно-технического прогресса.

Определение параметров, составляющих интегрированный конкурентный потенциал строительной организации, даст возможность произвести оценку организационно-технологической готовности строительного предприятия к подрядному заказу и позволит заказчику выбрать оптимальный вариант капитальных вложений.

### **Литература**

1. Основы управления. Производственно-строительные системы: Учебн. Для вузов. – М.: Стройиздат, 1991, - 336 с.
2. Рубахов А.И., Головач Э.П. Коммерческие риски. – Брест: изд.БПИ, 1999.- 340с.
3. Цай Т.Н., Грабовый П.Г., Марашда Бассам Сайел. Конкуренция и управление рисками на предприятиях в условиях рынка. – М.: Аланс, 1997, - 287 с.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НАЛОГОВОГО УЧЕТА НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*Ю. Н. Оперовиц*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Рассматривается цена как один из элементов маркетинговой деятельности. Затрагиваются проблемы воздействия системы налогообложения на порядок формирования цен внешнеэкономических контрактов. Изучается вопрос о целесообразности ведения налогового учета и о возможности использования его информации для минимизации косвенных налогов

В ходе проводимого с 1992 года реформирования экономики Республики Беларусь отечественные предприятия приобрели возможность стать участниками внешнеэкономической деятельности. Выход белорусских предприятий на международные рынки потребовал разработки соответствующих стратегий продвижения продукции. Основными проблемами при торговле со странами внешнего мира является недостаточная технологическая, сервисная и

маркетинговая конкурентоспособность отечественной продукции, а также ее высокая цена. Для обеспечения необходимого объема продаж предприятия – производители вынуждены снижать цены, что отрицательно сказывается на их финансовом положении. Кроме того, в ряде случаев это приводит к применению антидемпинговых методов.

Таким образом, возникает необходимость постоянного внутрифирменного контроля за уровнем цен, применяемых во внешнеэкономических контрактах и изыскания резервов их снижения.

При выборе системы ценообразования отечественные предприятия должны учитывать, что в республике процесс формирования цен находится под влиянием налогового законодательства. Переход с 1 января 2000 года на зачетный метод взимания налога на добавленную стоимость оказал значительное влияние на порядок формирования цен внешнеэкономических сделок. С одной стороны, освобождение экспортных товаров от обложения НДС и использование метода страны назначения позволяет несколько снизить экспортные цены. С другой стороны, усложнение налогового законодательства, необходимость учета сумм налогов, уплаченных при закупке сырья, приводит к формированию дополнительных массивов учетной информации.

Как правило, обязанности по расчету отпускных цен (составлению калькуляции) возлагаются на работников бухгалтерии. Задачи по правильному исчислению налогов и сборов также полностью возложены на систему бухгалтерского учета.

Однако, непосредственное возложение на систему бухгалтерского учета функций, связанных с исчислением налогов и сборов, изначально не соответствует его целям и задачам. Основные нормативные документы по бухгалтерскому учету (Закон «О бухгалтерском учете и отчетности», Концепция реформирования бухгалтерского учета и отчетности в Республике Беларусь и другие) выполнение такой функции не предусматривают.

В связи с этим в отечественной экономической литературе затрагивается вопрос о необходимости введения налогового учета.

В законодательстве Республики Беларусь до настоящего времени понятие «налоговый учет» четко не определено. В главе 13 Проекта Налогового кодекса РБ отмечается, что налоговый учет ведется исключительно в целях налогообложения и его ведение должно обеспечивать полное представление обо всех операциях, связанных с деятельностью налогоплательщика, его финансовом положении.

Поскольку понятие налогового учета является для отечественной практики сравнительно новым, то серьезные разработки в этой области отсутствуют. Поэтому при изучении данной проблемы целесообразно основываться на опыте западных стран, а также России.

Российскими экономистами А. В. Брызгалитым и В. Р. Берником выделяются четыре функции налогового учета:

- фискальная;
- «невмешательства» в систему бухгалтерского учета;
- контрольная;
- информационного обеспечения процесса исчисления налогов.

Для выполнения задач и функций налогового учета законодательство определяет специальные приемы и способы, которые в совокупности составляют методологию налогового учета. В настоящее время в налоговом законодательстве Республики Беларусь отсутствует нормативный документ, который в унифицированном виде содержит бы все методы осуществления налогового учета. Исходя из анализа действующих нормативных документов, можно выделить шесть основных методов.

Введение специальных учетно-налоговых показателей и понятий, которые основаны на данных бухгалтерского учета и используются исключительно для целей налогообложения.

Применение специальных правил формирования учетно-налоговых показателей, отличных от бухгалтерских учетно-финансовых правил и методик.

Определение метода учета формирования налогооблагаемой базы.

Интерпретация и толкование некоторых общепринятых положений исключительно для целей налогообложения.

Определение для каждого вида налогов своего налогового периода.

Установление специальных налоговых регистров и иной налоговой документации.

Внесенные в 2000 году в систему налогообложения изменения несколько расширили сферу применения методов налогового учета. Так, были введены новые регистры по налогу на добавленную стоимость: Книга учета покупок и Книга учета продаж, налоговая декларация. С другой стороны, исчезла необходимость в расчете такого налогово-учетного показателя как добавленная стоимость.

В связи с обсуждением вопроса о целесообразности введения в отечественную практику системы налогового учета актуальной, на наш взгляд, является проблема степени ее взаимодействия с системой бухгалтерского учета. Как уже отмечалось, функции по расчету налогов в настоящее время полностью возложены на работников бухгалтерии. Расчет отдельных налоговых платежей предполагает определение показателей, которые изначально не формируются в системе счетов бухгалтерского учета (налогооблагаемая прибыль, налоговые вычеты и другие). Это приводит к необходимости заполнения дополнительной налоговой документации и потерям рабочего времени. Кроме того, учетная информация во многих случаях используется исключительно для целей налогообложения, а не для принятия управленческих решений. Особенную актуальность рассматриваемые вопросы имеют для малых и средних предприятий,



на которых число работников бухгалтерии ограничено, а объем учетных данных достаточно велик.

Вопрос о необходимости внедрения в отечественную практику системы налогового учета является, на наш взгляд, достаточно спорным. С одной стороны, это будет способствовать более точному и своевременному расчету налогов и позволит освободить работников учета от дополнительных обязанностей. Специально сформированная информация налогового учета позволит проводить планирование налоговых платежей, определять возможные способы их минимизации. С другой стороны, применение новой системы учета вызовет необходимость привлечения работников, одинаково владеющих как навыками бухгалтерского, так и налогового учета и, следовательно, приведет к дополнительным затратам для предприятия.

На наш взгляд, для возможного введения системы налогового учета в отечественную практику необходимо наличие следующих условий:

1. Разработка отдельного нормативного универсального документа, содержащего категориально – понятийный аппарат и методологию налогового учета.
2. Более детальная разработка методических указаний по порядку расчета и уплаты отдельных налогов.
3. Обеспечение подготовки кадров, владеющих методологией налогового учета.

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Андрей Проровский*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

**Резюме** Инновационный потенциал - это способность предприятия в условиях благоприятной внешней среды проявлять положительную реакцию на технические нововведения путем отбора и принятия решения о внедрении наиболее эффективного из них, удовлетворяющего потребности предприятия, а также усваивать данное нововведение в результате двух видов перестроечных процессов (процессов адаптации) и организационного закрепления нововведения.

Под инновационным потенциалом понимается часть социально-производственного потенциала предприятия, состоящая из инновационных источников, материально-технических запасов и различных средств, имеющихся в наличии и способных к действиям по инновационному обновлению предприятия для более эффективного достижения конечной цели - получению прибыли по результатам производственно-хозяйственной деятельности.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что инновационный потенциал строительного предприятия зависит от множества факторов, система которых представлена на рисунке 1.

Выделяют четыре группы факторов влияющих на инновационный потенциал строительного предприятия:

1. Технические факторы;
2. Организационные факторы;
3. Социально-психологические факторы;
4. Экономические факторы.

Основываясь на идее кумулятивного развития, согласно которой инновационный процесс представляет собой одну из фаз развития предприятия, можно сделать вывод о том, что предприятия с более высоким достигнутым уровнем производства обладают более высоким инновационным потенциалом. Однако, влияние технических факторов на инновационный потенциал не должно ограничиваться рассмотрением только достигнутого уровня технико-экономического развития, поскольку техническая система должна обладать способностью усваивать инновации, предприятие должно обладать технологической гибкостью.

Организационные факторы можно разделить на подгруппы:

- a. зависимость инновационного потенциала от размера строительного предприятия;
- b. влияние величины резервов на инновационный потенциал;
- c. изменение инновационного потенциала в зависимости от организационной структуры.

Специфика организационных факторов состоит в том, что в отличие от технических факторов их влияние неоднозначно и определяется конкретной ситуацией в зависимости от состояния внешней среды предприятия, а также этапа инновационного процесса.

Размер предприятия играет двойственную роль в инновационном процессе. С одной стороны, крупные предприятия, обладающие резервными ресурсами, имеют больше возможностей для внедрения новых технологий, сопровождающихся финансовым риском. Однако с другой стороны, крупные предприятия, имеющие, как правило, жесткие организационные структуры, являются более инертными по сравнению с мелкими, для которых внедрение инноваций, несмотря на риск, часто становится единственным способом существования.



**Рис. 1** Факторы, влияющие на инновационный потенциал строительных предприятий

Среди резервных ресурсов, способствующих инновационной деятельности, отмечают: финансовый резерв, резерв материальных ресурсов (производственные мощности, запасы материалов и оборудования, его загрузка), кадровый резерв и т.д.

В вопросе о влиянии организационной структуры на инновационную деятельность специалисты пришли к выводу, что предприятия с гибкими структурами обладают большим инновационным потенциалом.

Организационная гибкость – способность предприятия к обновлению, зависит от типа организационной структуры, описываемой параметрами:

- сложность – число и разнообразие функциональных подразделений, специалистов различной квалификации;
- формализация – степень приверженности к конкретным правилам и процедурам в управлении производством;
- централизация – степень концентрации власти и уровень централизации при принятии решений.

Третью подгруппу факторов – социально-психологические факторы, можно разделить на следующие группы:

- а. квалификация рабочих и служащих;
- б. психологический климат в коллективе;
- с. тип материального стимулирования рабочих и служащих.

Оценка инновационного потенциала должна строиться на основе двух групп показателей. Первая группа показателей, характеризующих достигнутый предприятием уровень технико-экономического развития, отражает необходимое условие его инновационной деятельности.

Вторая группа показателей определяет возможности предприятия к дальнейшему развитию и является достаточным условием инновационного процесса.

Обе группы показателей могут быть представлены как частными показателями, отражающими инновационный потенциал предприятия в разрезе его отдельных подсистем (технической, организационной, экономической и т.д.), так и интегральным показателем, характеризующим инновационный потенциал предприятия как системы в целом.

Интегральный показатель инновационного потенциала строительного предприятия может быть рассчитан по формуле:

$$F = \sum k_i * g_i * f_i \quad (3.1)$$

где  $k$  – коэффициент, определяющий влияние фактора на инновационный потенциал строительного предприятия;

$g$  – коэффициент субъективной оценки влияния фактора на инновационный потенциал;

$f$  – фактор, влияющий на инновационный потенциал строительного предприятия.

Для определения коэффициентов влияния того или иного фактора на инновационный потенциал строительного предприятия использовался экспертный метод, который дал следующие результаты (табл. 1).

*Таблица 1 Величина коэффициента  $k$*

Факторы	Значение коэффициента $k$
<b>Технические факторы</b>	<b>0.3</b>
Технический уровень строительного предприятия	0.4
Технологическая гибкость	0.15
Мобильность	0.15
Технологичность выпускаемой продукции	0.3
<b>Организационные факторы</b>	<b>0.25</b>
Размер организации	0.35
Тип организационной структуры	0.4
Величина резервных ресурсов	0.25

Социально-психологические факторы	0.15
Квалификация рабочих и служащих	0.45
Психологический климат на предприятии	0.25
Тип материального стимулирования	0.3
<b>Экономические факторы</b>	<b>0.3</b>
3.1. Рентабельность предприятия	0.5
3.2. Финансовые резервы	0.5

Знание природы инновационного процесса и его технико-экономических закономерностей является основой для разработки научно обоснованных рекомендаций по управлению инновационной деятельностью предприятий в условиях рынка.

## **СКРЫТЫЕ ЗАТРАТЫ КАК ФАКТОР ВОЗМОЖНОГО БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В.С.Кивачук, Н.В.Лазарева,*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Кризис государства можно понять только через анализ кризиса отдельного предприятия. Основными стадиями кризиса предприятия в Республике Беларусь являются экономическая несостоятельность и банкротство.

Экономическая несостоятельность – это удостоверенная судом неспособность субъекта хозяйствования оплатить предъявленные финансовые документы. Банкротство - это признанная судом неплатежеспособность должника, которая носит устойчивый характер. Согласно статистике развитых стран, 95% всех дел по банкротству (конкурсных дел) заканчивается ликвидацией предприятия должника.

Сам факт банкротства не представляется чем-либо особенным. Это естественный этап в жизни субъекта хозяйствования. Однако анализ судебных дел по процедурам банкротства в Республики Беларусь и практика выдачи кредитов банками показывает, что в условиях общего кризиса наиболее характерными являются факты «запущенного» банкротства. Это значит, что деятельность предприятия в качестве должника затягивается до такого состояния, когда в результате ликвидации могут быть удовлетворены претензии только первой или двух первых очередей кредиторов. Все остальные кредиторы, вложившие в активы предприятия-должника большие средства, а также государство, имеющее право на получение налогов и платежей в общественные фонды, несут большие потери.

Возникает естественный вопрос: почему предприятие, имеющее в своем составе опытных экономистов не смогло своевременно предугадать банкротство. С другой стороны, поскольку от банкротства наибольшие потери несет общество, почему государство не ведет контроль за предприятиями, находящимися в

кризисном состоянии и силой закона не «перехватывает» инициативу по принудительному банкротству предприятия должника?

Главной причиной этого является несовершенство системы публичной финансовой отчетности. В действующей отчетности, доступной как государственным органам, так и внешним акционерам до настоящего времени не отражается в полной мере информация, которая существенным образом влияет на возможность дальнейшей деятельности предприятия.

Все обязательства предприятия в финансовом учете подразделяются на фактические, оценочные и условные. Основу фактических обязательств составляют действующие договоры с субъектами хозяйствования. Эти данные всегда отражаются в учете и величина задолженности по ним определена.

Оценочные обязательства – это обязательства, сумма которых не может быть определена до определенной даты. К таким обязательствам относятся суммы налогов текущего периода, выплаты по гарантийным обязательствам, суммы по отпускам работников.

Условные обязательства – зависят от будущего события, возникшего из прошлой сделки. К таким требованиям относятся иски по нанесенному ущербу работникам или другим предприятиям, выступление предприятия-должника в качестве гаранта по отношению к третьему предприятию, финансовые санкции текущего периода, суммы социальных гарантий в связи с возможным увольнением работников предприятия, суммы затрат по возможной ликвидации предприятия.

Часть отмеченных обязательств предприятия-должника напрямую связана с претензиями членов трудового коллектива. Это претензии по выплате компенсации в случае нанесения ущерба здоровью работников или их смертью, выплате сумм компенсации за неиспользованный отпуск, а также выходное пособие.

Компенсация по нанесению ущерба здоровью, предъявленная пострадавшим, может достигать размеров, превышающих стоимость активов всего предприятия. Это зависит от действующего в стране законодательства. В случае, когда за причиненный ущерб здоровью может быть предъявлен иск по возмещению морального вреда, суммы практически не ограничены.

Расчетные суммы по компенсациям за неиспользованный отпуск могут отражаться в балансе при создании на предприятии резерва на отпуска. В условиях инфляции данный резерв создается редко. Это обусловлено как иммобилизацией оборотных средств, так и необходимостью индексации выплачиваемых сумм.

Сумма выходного пособия в разных странах законодательно определяется в различных пределах. Минимальная величина в РФ предусмотрена в размере трех среднемесячных заработных плат. Кроме этого работника необходимо известить о предстоящем увольнении не позже чем за два месяца и весь этот период выплачивать заработную плату. Как показывает практика судебных дел, в случае

возникновения угрозы банкротства предприятие-должник фактически пять месяцев обязано производить оплату своим работникам.

Особой статьей не отражаемых возможных затрат по предприятию выступают обязательства перед работниками, с которыми заключены контракты. Эта форма трудовых взаимоотношений между предприятием и работником в большинстве случаев предусматривает значительные льготы и компенсации в случае расторжения контракта по инициативе нанимателя. Диапазон затрат от приобретения квартиры до выплаты годовой заработной платы.

Эти оценочные и условные обязательства не отражаются в финансовой отчетности и своевременно не могут быть учтены как самим предприятием, так и внешними заинтересованными лицами. В такой ситуации кредитор (банк или поставщик), даже имея в своем распоряжении достоверную финансовую отчетность, не могут определить истинное состояние предприятия на предмет выделения кредита или отгрузку продукции с последующей оплатой.

Еще более сложная ситуация возникает при принятии судебных решений по экономической несостоятельности предприятия. Отсутствие информации о скрытых затратах позволяет не признать предприятие в качестве экономически несостоятельного, в то время как оно фактически может находиться в стадии банкротства с невозможностью удовлетворения претензий всех кредиторов.

В целом выявление и оценка величины скрытых претензий к предприятию-банкроту является самым ответственным моментом при проведении экспертизы при банкротстве. Особенно если само предприятие не заинтересовано в отражении и обнародовании реальной ситуации.

Моделируя наступления ситуации банкротства методом превышения средств предприятия над обязательствами перед кредиторами необходимо увеличивать сумму кредиторской задолженности на величину не менее 5 месячной заработной платы на каждого работника на дату расчета. При наличии работников, которым ранее был нанесен ущерб здоровью эти суммы также должны быть учтены. Это позволит не допустить серьезные потери для общества и собственника.

Для предприятий, находящихся в стадии кризиса, со стороны собственника, главного кредитора и государства должны быть установлены дополнительные требования по информации, позволяющей оценить скрытые обязательства и принять необходимые действия на ранней стадии кризиса.

## МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

*А.А.Козлов*

*Брестский политехнический институт, Республика Беларусь*

**Резюме** Рассмотрены особенности развития бизнеса на малых и средних предприятиях в современной американской экономике. Проанализированы особенности маркетинга и менеджмента в малом бизнесе в современных условиях. Показана деятельность Администрации Мелкого Бизнеса «АМБ» в США.

**Streszczenie** Rozpatrzone są osobliwości rozwoju biznesu na małych i średnich przedsiębiorstwach w współczesnej amerykańskiej ekonomice. Zanalizowany osobliwości marketingu i menedżmentu małego biznesu w współczesnych warunkach. Pokazana działalność Administracji Małego Biznesu (AMB) w Stanach Zjednoczonych Ameryki.

Особенность американской экономики 90-х годов - возрождение предпринимательского духа. Формы предпринимательской активности становятся все более многообразными. Это проявляется в быстрорастущем мелком бизнесе. Только в 1997 г. в США основано 1,3 миллиона новых деловых предприятий. Расширяется борьба с бюрократизмом в крупных корпорациях и государственных организациях. Гибкие формы хозяйствования возникают на стыке науки и производства, во взаимоотношениях с потребителями.

Успехи бизнеса в первую очередь связывают с деятельностью предпринимателей. Это не случайно. В рыночной экономике они изначально занимают центральное место. По мере развертывания того, что на Западе называют «микрорезультативной революцией», «постиндустриальным обществом», «технотронной революцией», «третьей волной» или «новым капитализмом», изменялось и содержание предпринимательской деятельности. Это связано, во-первых, с процессами «делегирования собственности» в американской экономике и, во-вторых, от индустриального к научно-техническому варианту развития общественного производства

На предпринимательской арене выступают разные фигуры – предприниматель, владелец капитала; предприниматель-администратор, предприниматель-новатор. При всей условности разграничения оно показывает различное отношение людей к присвоению в виде распоряжения, владения и пользования. Новые черты предпринимателя 90-х годов предопределяются переходом промышленно развитых стран к научно-техническому варианту экономического развития. Во-первых, хозяйственная деятельность компаний – основного звена рыночной экономики - характеризуется возросшим динамизмом на фоне усиления неопределенности условий развития, углубления взаимозависимости внутренних и внешних параметров организационного поведения. Во-вторых, по мере того, как на смену массовому производству с его



стандартизацией, регламентацией, бюрократизацией приходит «ускорение изменений» - сокращение жизненного цикла продукции, углубление дифференциации запросов потребителей, подвижность ресурсов, повышается роль предпринимателя как цементирующего звена организации. В-третьих, с ускорением научно-технического прогресса ключевым фактором развития организаций становятся нововведения. Они неразрывно связаны с новаторством предпринимателей. Это означает не просто концентрацию на одной-двух идеях и их реализацию, а поддержание постоянного притока новых идей, предложений, изобретений, ускорение рыночной реализации новшеств, поиск новых форм хозяйствования и создания атмосферы творчества и инициативности.

Новые условия экономического роста характеризуются повышением роли интеллектуальной составляющей производства и человеческого фактора в экономике в целом. Действительно, на лицо возросший образовательный и квалификационный уровень рабочей силы, усложнение ее мотивационной структуры. Все большее значение приобретает механизм инновационного управления трудом (качественно отличный от технократических принципов руководства персоналом.) В его основе – интенсификация горизонтальных взаимодействий в организации, активизация творческого поиска, объединение усилий разных групп работников. Это требует не просто администрирования и контроля, но и проявления лидерских качеств предпринимателя.

Характерная особенность современных подходов заключается в том, что бизнес не ограничивает лидерство только высшим и средним звеньями управления. Во вновь создаваемой фирме предприниматель-лидер должен объединить усилия других людей и создать управленческую команду. Не случайно опытные инвесторы считают хорошую команду критическим фактором успеха нового предприятия.

Многие компании уделяют внимание личностным характеристикам работников при приеме на работу и принятии решений о назначении на новые должности. Для этого используются разнообразные тесты, собеседования, привлекаются специалисты из консультативных фирм и центров оценки персонала. Основу формального обучения предпринимательству составляют школы бизнеса и другие учебные центры (в США, например, более чем в 400 вузах и в университетах читаются специальные курсы по предпринимательству); системы внутрифирменной подготовки кадров, которые используют активные методы обучения – разборы ситуаций, деловые игры и т.п.

Важной особенностью предпринимательских подходов в системе внутрифирменного хозяйствования является учет роли работников в осуществлении процесса нововведений. Фактически выделяется слой новаторов-«носителей» научно-технического и коммерческого развития фирмы. Многие крупные компании сегодня предоставляют продуктовым отделениям и другим хозрасчетным подразделениям значительную самостоятельность, ограничивая

контроль минимальным числом показателей. Новые условия хозяйствования с их динамизмом и неопределенностью подтверждают, что традиционные технократические подходы к управлению работниками, жесткие инструменты (структуры, стратегии, бюджет и т.п.) уже недостаточны для эффективной деятельности фирмы.

В 90-е годы тема «корпоративной культуры» стала очень популярной. Деловые журналы ввели специальные рубрики, учебные центры начали создавать методики выявления несогласования деловой стратегии и «культуры». Подчас трудно разобраться, что же относится к «организационной культуре»: «жесткие организационные правила» («Гейко») или обслуживания клиента («Делта»). «финансовая дисциплина» («ИТТ») или «философия обслуживания» («ИБМ»).

Большой бизнес связывает огромные надежды с перестройкой управленческого мышления на предпринимательской основе. Фактически собственники капитала не только «делегируют собственность» широким кругам работников, но и «делегируют ответственность» за воспроизводство специфически рыночных производственных отношений. Для поддержания такой линии активно привлекаются средства массовой информации. Задача современного предпринимательства заключается в том, чтобы менеджмент сам перестраивал массовое сознание. Новизна современных подходов – в попытках синтетического использования арсенала всех средств и методов воздействия на персонал компаний. Управленческая мысль во всем мире в последнее десятилетие оказалось загипнотизированной философией «малое – прекрасное». Мелкий бизнес представляется динамичнее, гибче, эффективнее и человечнее крупного, он рассматривается как источник новых рабочих мест, нововведений, экономического роста. Так ли это? Однозначно на этот вопрос ответа дать невозможно, поскольку для развития экономики необходимы и мелкие и крупные фирмы. По мнению многих специалистов, чрезмерный рост фирмы в конце концов приводит к потере ее гибкости, неуправляемому разрастанию бюрократического аппарата, и в большой степени, забвению интересов тех, для кого она существует, т.е. потребителей выпускаемой продукции. Среди отрицательных последствий укрупнения фирм называют также неоправданно высокие доходы их руководителей и почти униженные по сравнению с ними заработки рядовых исполнителей. Однако опыт показывает, что проблемы современной мировой экономики не могут быть решены усилиями разрозненных, хотя и многочисленных, мелких фирм. Сложность и масштабы этих проблем стимулируют укрупнение фирм, что достигается их объединением, приобретением более мелких фирм, созданием совместных предприятий, консорциумов и т.п.

В настоящее время, когда в условиях глобализации экономики американские фирмы все ближе знакомятся с экономикой других стран и организацией хозяйственной деятельности фирм в этих странах, становится очевидным, что размеры американских фирм не только не чрезмерны, но даже недостаточны, и не

идут ни в какое сравнение с размерами, например, японских промышленных групп. Так многопрофильная радиоэлектронная японская фирма NEC по объему годовых продаж (22 миллиарда долларов) значительно отстает от американских фирм IBM и АТТ (около 70 и 37 миллиардов долларов соответственно), однако неправомерно было бы рассматривать эту фирму изолировано от промышленной группы Sumitomo, в которую она входит и годовой оборот которой составляет около 400 миллиардов долларов. Опираясь на эти и подобные факты, некоторые специалисты утверждают, что только крупные фирмы способны выдержать конкурентную борьбу на мировом рынке.

По мнению американских экспертов, факторы, приведшие к доминированию крупных фирм, действуют в настоящее время не в полной мере.

Во-первых, даже мелкие компании в настоящее время могут сравнительно легко получить необходимые финансовые ресурсы; во-вторых, специализированные фирмы могут предоставлять всю необходимую для мелких фирм информацию; в-третьих, крайне трудно удержаться на множестве товарных рынков, где функционирует многоотраслевая компания; в-четвертых, применение гибких производственных систем подрывает преимущества крупного производства в больших многоотраслевых компаниях; в-пятых, многие функции, выполняемые в рамках большой компании (транспортировка, реализация продукции) – ныне могут быть выполнены специализированными компаниями (в том числе мелкими).

Преимущества крупных компаний, связанные с получением «эффекта масштаба», теряются из-за недостатков многоуровневого сложного управления, которое иногда превышает эти преимущества.

Влияние перечисленных факторов позволило добиться в некоторых отраслях высокого уровня выработки, качества и низкой себестоимости на мелких предприятиях, что привело к повышению роли мелких предприятий в эффективном развитии экономики развитых стран.

Мелкий бизнес по своей природе является более инновационным по сравнению с крупными компаниями, поскольку само создание мелких фирм чаще всего связано с попыткой коммерческого использования какого-либо новшества.

Так, американские компании с числом занятых менее 1000 человек, разрабатывают в 17 раз больше крупных технических нововведений, чем фирмы с количеством занятых свыше 10 тысяч человек. К преимуществам мелких фирм следует отнести и то, что они тратят намного меньше времени на процесс от разработки нового продукта до выхода на рынок. Если мелким фирмам требуется в среднем 2.3 года, то крупным – 3.1 года. Примерно равноценное изобретение обходится мелким фирмам намного дешевле; например, на разработку одного из них мелкие фирмы расходуют в среднем 87 тыс. долларов, тогда как крупные – 2 млн. долларов. Согласно результатам исследования, небольшие фирмы (до 500 человек) в расчете на 1 доллар, вложенный в научно-исследовательские работы,

дали в 4 раза больше новинок, чем средние компании (до 1000 человек) и в 24 раза больше, чем крупные (свыше 10 тыс. человек).

Размер американской фирмы оценивается обычно по численности занятых: очень мелкие фирмы до 20 человек, мелкие – 20-99 человек, средние – 100-499 человек, крупные – 500 человек и более. Показатель варьирует по отраслям: в розничной торговле к мелкому бизнесу относятся фирмы с числом занятых до 100 человек, в обрабатывающей – до 500.

Создание новых и закрытие действующих предприятий, расширение и сокращение численности занятых в периоды подъема и спада экономики совершенно по-разному влияют на предприятия разной величины. Мелкое предпринимательство смягчает проблему занятости в условиях циклического развития экономики и обновления техники. Как показывает опыт США, мелкий бизнес легче приспосабливается к изменению условий. Массовые банкротства и ликвидация мелких предприятий не лишают их привлекательности для предпринимателей. Существенно облегчается территориальный и отраслевой перелив рабочей силы и капитала, повышается оперативность реакции производства на изменение потребительского спроса и высокие издержки производства. Закрытие одних мелких предприятий компенсируется появлением новых.

В настоящее время уже можно говорить об особой экономической среде, создаваемой мелким предпринимательством, о специфическом "поле деятельности" мелкого бизнеса. Отрасли подразделяются на три группы по преобладанию в них предприятий мелкого, среднего или крупного бизнеса. Критерий отнесения – не менее 60% предприятий соответствующего типа. Опыт США свидетельствует, что мелкий бизнес повышает гибкость и приспособляемость крупного производства к изменяющимся условиям, к новым требованиям, выдвигаемым научно-техническим прогрессом. По оценке Министерства торговли США, инновационные возможности мелких и средних фирм обеспечивает не менее 20-25% вклада в общий экономический рост США. Деятельность мелких предприятий и фирм в США входит в компетенцию специальной организации – так называемой Администрации мелкого бизнеса (АМБ), созданной конгрессом США в 1953 г. Одновременно был принят закон о мелком бизнесе – первый из серии законодательных актов, составляющих правовую основу государственного регулирования немонополистического сектора экономики США. На АМБ возложена обязанность оказывать миллионам мелких предприятий финансовую и консультативную помощь, а также содействие в получении правительственных заказов и заключений контрактов с крупными предприятиями. Главной задачей АМБ стала организация, поддержание и обеспечение жизнеспособности мелкого предпринимательства.

Американская практика свидетельствует, что любые правительственные или иные ограничения свободы предпринимательства, найма и увольнения

оборачиваются снижением деловой активности. Поэтому интересы мелкого бизнеса находятся под неизменным покровительством и контролем конгресса США, утверждающего разнообразные программы помощи и содействия развитию мелкого бизнеса. При университетах и колледжах функционируют институты мелкого бизнеса, они оказывают бесплатную помощь мелким предпринимателям, попавшим в затруднительное положение. Опыт США свидетельствует, что мелкое предпринимательство существенно облегчает выход экономики из состояния спада, оживляет экономическую активность, придает необходимую гибкость механизму согласования спроса и предложения на рынке товаров и рабочей силы, образуют своеобразный предохранительный клапан для смягчения остроты проблем занятости в условиях высокого динамизма производства.

## **PUBLIC RELATIONS A MARKETING RELACJI**

*Edward Chrzan*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

**Streszczenie** Na dzisiejszym trudnym rynku o zwycięstwie w konkurencji z innymi firmami zdecydować może lepszy dialog z klientem, zbliżenie się do niego czy wręcz uczynienie z nabywcy przyjaciela firmy. Nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa, w obliczu ostrej walki konkurencyjnej, zaczynają stosować zasady marketingu relacyjnego, tej nowej koncepcji zarządzania marketingowego. Oznacza to między innymi świadome zarządzanie swoją pozycją rynkową, tak w relacji z klientami, jak i w stosunkach z kooperantami, pośrednikami i konkurentami. O marketingowej orientacji przedsiębiorstwa świadczyć może udział Public Relations w działalności firmy. Metody odwołujące się do bardziej subtelnych form percepcji sprzyjają propagowaniu deklaracji misji przedsiębiorstwa zarówno w środowisku zewnętrznym jak i wewnętrznym.

Myślenie według marketingowych reguł i zasad stało się swego rodzaju filozofią przenikającą cały proces zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem<sup>1</sup>. Warto tutaj dodać, że marketing swym zasięgiem obejmuje nie tylko działalność biznesową. Filozofia marketingu, jego metody i techniki stosowane są z powodzeniem w zarządzaniu firmami non profit, a także w działalności organizacji politycznych, samorządowych i innych. To co leży u podstaw filozofii marketingu, zaspakajanie potrzeb klientów zgodnie z ich preferencjami, sprzyja kształtowaniu się nowej orientacji związanej z marketingiem partnerskim (więzi, relacji...).

Na dzisiejszym trudnym rynku o zwycięstwie w konkurencji z innymi firmami zdecydować może lepszy dialog z klientem, zbliżenie się do niego czy wręcz uczynienie z nabywcy przyjaciela firmy. Korzyści ekonomiczne będące konsekwencją budowy

---

<sup>1</sup>Altcorn Jerzy (red.): *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 19, J. Mazur, A. Sznajder: *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*. First Business College, Warszawa 1995, s. 15-16.

systemu wysokiej lojalności są na tyle znaczne, że warto skoncentrować działania marketingowe przedsiębiorstwa wokół tego zagadnienia. Dziś przedsiębiorstwa powinny już umieć określać i przeliczać na pieniądze wartość jaką dysponują dzięki lojalności swych klientów, tak jak potrafią określać wartość marki czy znaku firmowego.

Wzrost wrażliwości konsumentów na problemy nękające środowisko oraz społeczności ludzkie przyczyniły się do powstania koncepcji marketingu społecznego<sup>1</sup>. Według tej koncepcji przedsiębiorstwo jako element układu społecznego, w którym funkcjonuje, winno uznawać za swoje wszystkie te wartości, które są istotne z punktu widzenia jego klientów. Powinno ono zatem być partnerem klienta w zaangażowaniu w rozwiązywanie problemów nękających tak środowiska lokalne, jak i cały świat<sup>2</sup>.

Zagadnienia związane z doskonaleniem orientacji na klienta dotyczą przede wszystkim relacji między firmą a klientem. Nie małą rolę odgrywa w nich marketing relacyjny, ponieważ dzięki niemu następuje integracja trzech elementów: jakości, obsługi klienta i marketingu. Partnerami w procesie zaopatrywania rynku w satysfakcjonujące produkty i usługi chcą być sami klienci. Zrozumienie istoty i sensu dialogu z konsumentem jest ważnym odkryciem nowoczesnego marketingu. W optymalnym ujęciu firma winna traktować klientów jak specjalną rodzinę, którą otacza opieką, wysłuchuje jej, daje wsparcie, ciepło i serdeczność. Nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa, w obliczu ostrej walki konkurencyjnej, zaczynają stosować zasady marketingu relacyjnego, tej nowej koncepcji zarządzania marketingowego. Oznacza to między innymi świadome zarządzanie swoją pozycją rynkową, tak w relacji z klientami, jak i w stosunkach z kooperantami, pośrednikami i konkurentami. Można przypuszczać, że firmy stosujące zasady tradycyjnego marketingu zostaną same na rynku, wobec sieci powiązań pomiędzy ich konkurentami<sup>3</sup>.

Za najtrafniejszą dziś definicję marketingu, postrzeganego właśnie jako marketing relacyjny, można uznać tę sformułowaną przez Christiana Gronroosa: „*Marketing jest to ustanawianie, rozwijanie i komercjalizowanie długoterminowych, partnerskich stosunków w celu osiągnięcia wspólnych celów, czego dokonuje się przez wzajemną wymianę poglądów i dotrzymanie umów*”.

O marketingowej orientacji przedsiębiorstwa świadczyć może zatem udział Public Relations w działalności firmy. Metody odwołujące się do bardziej subtelnych form percepcji sprzyjają propagowaniu deklaracji misji przedsiębiorstwa zarówno w środowisku zewnętrznym jak i wewnętrznym.

Zespół kilkudziesięciu specjalistów amerykańskich podjął się trudnego zadania przeanalizowania 472 definicji Public Relations. Efektem tego przedsięwzięcia stała się syntetyczna definicja, która brzmi: „*Public Relations są odrębną funkcją zarządzania,*

<sup>1</sup>porównaj: Kotler P. *Marketing Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 25; Ennew Ch T: *The Marketing Blueprint*, Blackwell Business, Oxford 1993, s.9-10.

<sup>2</sup>Ch D. Schewe: *Marketing, Principles and Strategies*, Random House, New York 1987, s. 17

<sup>3</sup>M Rydel, S Ronkowski: *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” Nr 9/1995, s. 5-10.

która pomaga ustanowić i podtrzymać wzajemne kanały komunikowania, zrozumienia, akceptacji, oraz współpracy między organizacją a jej publicznością; obejmuje rozwiązywanie problemów i zadań, ułatwia dyrekcji uzyskiwanie informacji i odpowiednie reagowanie wobec nastawienia opinii publicznej; określa i podkreśla odpowiedzialność dyrekcji wobec służby społeczeństwu, pomaga kierownictwu wyczuwać i efektywnie wykorzystywać zmiany opinii publicznej, służy jako system wczesnego ostrzegania i przewidywania trendów społecznych: wykorzystuje podstawowe narzędzia badań społecznych oraz rzetelne i etyczne techniki i sposoby komunikowania"<sup>1</sup>. Jeden z praktyków podsumował PR zdaniem „Public Relations to komunikowanie prawdy: dobre uczynki dobrze przedstawione”<sup>2</sup>.

Public Relations obejmuje :

- komunikowanie perswazyjne zaplanowane w celu oddziaływania na określone publiczności,
- zdobywanie społecznej akceptacji poprzez społecznie akceptowalne działania,
- tworzenie dobra i zdobywanie uznania; działanie plus uznanie.

Komisja Amerykańskiego Stowarzyszenia Public Relations tak określa techniki Public Relations: „pomagają organizacji i jej publiczności we wzajemnej akceptacji”, „...starania organizacji (instytucji ) o zdobywanie poparcia grup społecznych (publiczności)”. Natomiast Piotr Lignar - dyrektor Centrum Szkolenia Polskiego Radia S.A. - przez Public Relations rozumie: „zespół działań na rzecz tworzenia pozytywnego wizerunku organizacji w otoczeniu. budowaniu korzystnych postaw wobec niej samej i jej działalności. w tym także wobec jej marki i produktu; przy czym otoczenie jest rozumiane bardzo szeroko, z uwzględnieniem wszelkich grup i organizacji, instytucji i jednostek, które w jakikolwiek sposób mogą wpływać na ofertę i działalność organizacji”<sup>3</sup>. Z kolei według Marka Prymona Public Relations to: „Działalność zmierzająca do przekonania szeroko pojętego otoczenia, że firma postępuje zgodnie z interesem tego otoczenia. Inaczej, chodzi o wywarcie wrażenia, że działalność firmy jest społecznie korzystna, a nie tylko nastawiona na osiągnięcie zysku. Jeżeli starania PR są skuteczne. to efektem jest dobry wizerunek firm, akceptacja i życzliwość wobec jej działań”<sup>4</sup>.

Z punktu widzenia marketingu relacyjnego najtrafniej definicję Public Relations formułują H. Center oraz G.M. Broom, którzy określają PR jako: „*Funkcję zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucjami oraz grupami (publics), od których zależy jej sukces lub klęska*”<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Tomasz Goban-Klas: *Public Relations - Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 20

<sup>2</sup> T. Goban-Klas ... op. cit., s. 21.

<sup>3</sup> „Marketing i Rynek” Nr 8-9/96, s. 13

<sup>4</sup> „Marketing w praktyce” Nr 1/96, s. 5.

<sup>5</sup> T. Goban-Klas ... op. cit. s. 22

Obecnie Public Relations obejmują szeroki zakres działań, stanowią odrębną dziedzinę, która mocno zakorzeniła się w życiu publicznym jako istotny, wpływowy i profesjonalny element gospodarki rynkowej i współczesnego społeczeństwa. Szacuje się, że aż 70 % informacji w gazetach na świecie pochodzi od działów PR. Media i dziennikarze uznają tą działalność za nieszkodliwą a nawet korzystną. Praktyk Public Relations jest jak reżyser teatralny nie pokazuje się na scenie, pozostaje w cieniu aby nie przyćmić aktorów, którzy przecież grają wg jego koncepcji. PR jest niezbędne w konkurencyjnej gospodarce i demokratycznym systemie sprawowania władzy. Mianem wizerunku w firmie określamy jej obraz w oczach opinii publicznej, szczególnie jej odbiorców towarów i usług. Wpływ na ten wizerunek ma wiele czynników na przykład: jakość produktów, sposób ich prezentacji przez reklamę, Public Relations, stosunki z otoczeniem (ludźmi i organizacjami), poczynania firmy w skali międzynarodowej czy krajowej.

Możemy się zastanawiać kto powinien korzystać z usług i działań PR. Odpowiedź na to pytanie jest jednoznaczna: wszystkie organizacje. Każda bowiem, nawet najmniejsza placówka potrzebuje zaufania społecznego i stara się je pogłębić. Bardziej skomplikowana może się okazać odpowiedź na pytanie: kto ma świadczyć usługi Public Relations. W przypadku wielkich firm jest to najczęściej zespół specjalistów. W przypadku małych firm zajmuje się tym często sam właściciel i jego najbliżsi współpracownicy. Osoby znane, politycy często korzystają z doradztwa osobowego, lub agentów prasowych tzw. "image doctors".

Musimy sobie uświadomić iż PR nie ogranicza się jedynie do wielkiego biznesu, ale znajduje swoje odzwierciedlenie w mniejszych firmach, polityce, kulturze masowej, małym i średnim biznesie. Dzieje się tak, ponieważ coraz więcej firm w różny sposób zaczyna wpływać na życie społeczne, muszą więc uwzględnić różne czynniki społeczne i polityczne. Również władze administracyjne często swoimi przepisami i regulacjami określają prowadzenie interesów. Wielkie, międzynarodowe korporacje muszą się liczyć z różnymi czynnikami, z których dwa: społeczny i polityczny mają szczególny wpływ na działania PR. Błędne jest myślenie, iż dział Public Relations jest potrzebny jedynie w dużym biznesie. Mały biznes czasem nie jest w stanie w pełni rozwinąć działań Public Relations, ale to nie znaczy iż ich nie potrzebuje. Małym firmom również potrzebne są dobre stosunki z klientami, dostawcami, bankami, oraz mediami. Nie wolno też zaniedbywać atmosfery w pracy, identyfikacji pracowników z firmą. Jest to jeden z powodów, dla którego mały i średni biznes powinien, może na mniejszą skalę, ale systematycznie prowadzić działania charytatywne, sponsorować lokalne przedsięwzięcia, czy informować o swoich produktach, usługach i towarach<sup>1</sup>.

Włączenie się w działalność samorządową także jest pomocne w kształtowaniu i umacnianiu reputacji firmy i jej kierownictwa. Również ochrona środowiska, okazywanie troski o przyrodę jest bardzo ważna, szczególnie dla firm produkujących

---

<sup>1</sup> Kadragic Alma, Czarnowski Piotr, *Public Relations – Praktyka działania*, Warszawa 1997, s 163



środki chemiczne jak i dla tych które mają stosunkowo młodą klientelę. Znak „green” często jest elementem, który zdecydowanie przyciąga uwagę klientów. Również napisy „na papierze z makulatury”, czy „energooszczędny” wskazuje na dbałość firmy o zasoby naturalne naszej planety a także o kieszeń klienta.

Dział Public Relations powinien działać dwojako – z jednej strony reprezentować media wobec dyrekcji, a z drugiej – dyrekcję wobec mediów. Stąd konieczne jest obycie z mediami, ale nie jest konieczna długa praktyka w prasie.

Dbanie o morale pracownika jest ważnym zadaniem w każdej firmie. Nawet najmniejsza firma nie może zaniedbywać porozumienia z pracownikami. Kwestia finansowa jest zawsze oczywiście bardzo istotna, ale traci na efektywności bez odpowiednich bodźców pozamaterialnych. Znane są przypadki, gdy firma będąca w tarapatkach finansowych, a nawet okresowo niewypłacalna działając zgodnie z technikami Public relations potrafiła utrzymać załogę obniżając, a nawet wstrzymując wynagrodzenie.

Podstawowe funkcje jakie powinien spełniać dział Public Relations to:

- funkcja integracyjna
- funkcja koordynacyjna
- funkcja komunikacyjna

Funkcja pierwsza wynika z istoty działań Public Relations. Polega ona na integrowaniu przedsiębiorstwa z podmiotami w jego otoczeniu. Integrowanie to należy rozumieć jako dostosowanie przedsiębiorstwa do jego otoczenia w celu stworzenia sprawnie działającego układu gospodarczego z otoczeniem. Warunkiem w tym przypadku jest zrozumienie, przez podmioty tego otoczenia, celów i określonych działań przedsiębiorstwa, zaakceptowanie ich i połączenie z własnymi celami i działaniami.

Kolejną funkcją Public Relations jest funkcja koordynacyjna. Koordynacja oznacza w tym przypadku konieczność zharmonizowania wszystkich elementów promocji, wykorzystywanych w przedsiębiorstwie, z programem Public Relations - z punktu widzenia zgodności przekazywanych treści promocyjnych z założonym docelowym obrazem przedsiębiorstwa.

Najistotniejszą funkcją Public Relations jest funkcja komunikacyjna. Komunikacja oznacza w tym przypadku planowe, dwukierunkowe porozumiewanie się przedsiębiorstwa z grupami jego otoczenia, aby uzyskać zrozumienie dla prowadzonej przez siebie działalności i wytworzenia pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa.

*PR to planowana, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa* Działalność ta może być prowadzona na rzecz firmy także przez inne organizacje, w tym nie nastawione na osiągnięcie zysku. Należy przy tym podkreślić planowość, ciągłość i prowadzenie jej z uwzględnieniem

wyników systematycznych badań. Zgodnie z taką definicją do PR wchodzi m.in. takie działania jak:

- publicity (media relations), czyli współpraca ze środkami masowego przekazu,
- tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa (corporate identity),
- sponsoring,
- lobbying,
- zarządzanie sytuacją kryzysową,
- redagowanie wydawnictw własnych,
- pewne formy reklamy, której celem jest tworzenie wyobrażenia o całym przedsiębiorstwie, a nie tylko o oferowanych przez nie produktach czy usługach.

Koncepcja współpracy z mediami musi uwzględniać dwa kierunki działania. Po pierwsze - zapewnienie właściwej informacji, po drugie - ciągle kształtowanie właściwych stosunków z redakcjami. Z punktu widzenia interesów przedsiębiorstwa duże znaczenie ma współpraca z prasą lokalną. Lokalne wydania dzienników centralnych i czasopisma regionalne to potęga, której nie wolno ignorować.

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА УРОВНЕ ОТРАСЛИ.**

*Н.М.Рудницкая*

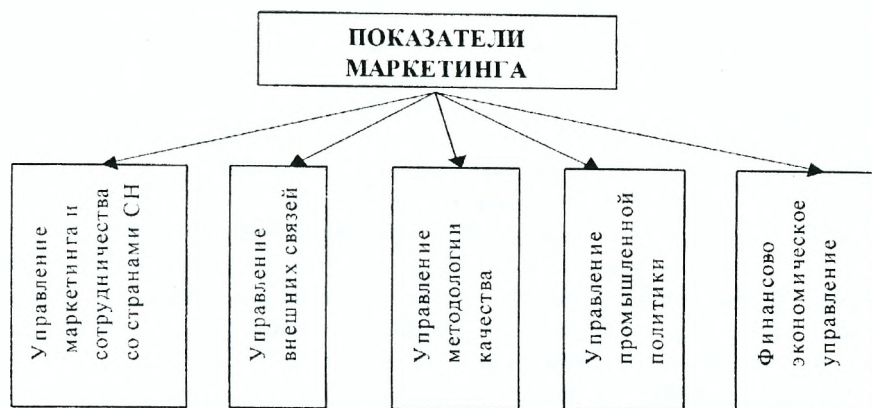
*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Рассмотрены вопросы необходимости создания классификатора показателей маркетинговой деятельности предприятий и факторы, от которых будет зависеть их распределение.

Rospatrzone są pytania konieczności utworzenia klasyfikatora wskaźników marketingowej działalności przedsiębiorstw i czynników, od których będzie zależęć ich podzielenie.

Возможность распределения всех экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности промышленных предприятий по общим, специальным функциям управления и уровням принятия управленческих решений, и создание на базе этого распределения классификатора показателей, способствует четкому выделению информационных потоков и направлению их конкретным структурным подразделениям отрасли, в соответствии с функциями, реализуемыми данными подразделениями. В частности, в структуре управления Министерства промышленности Республики Беларусь специальную функцию управления «маркетинг» максимально реализуют управление маркетинга и сотрудничества со странами СНГ и управление внешних связей. Кроме этого, в большей или меньшей степени, потребность в показателях маркетинговой деятельности промышленных предприятий возникает и у ряда других управлений

Минпрома. На рисунке 1 показано, по каким направлениям распределяются показатели маркетинга в структуре Министерства промышленности.



*Рисунок 1- Примерная схема распределения информационных потоков (показателей маркетинга) по управлениям Минпрома.*

Также необходимо учитывать, что показатели, используемые при оценке маркетинговой деятельности на уровне предприятия, не идентичны показателям, необходимым при принятии управленческих решений в области маркетинга предприятия на уровне отрасли. Так, при оценке положения и процессов в области маркетинга на уровне предприятия стоят следующие задачи: 1) определение плановых величин и стандартов; 2) определение реальных значений показателей; 3) сравнение реальных и плановых величин показателей; 4) анализ результатов сравнения.

Обеспечить выполнение указанных задач поможет система маркетингового контроля, которая состоит из отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности предприятия, выявления всех недостатков и принятия соответствующих мер. В систему маркетингового контроля входят следующие виды контроля: 1. контроль целей и стратегий; 2. контроль мероприятий; 3. контроль организационных процессов и структур; 4. контроль неэкономических показателей; 5. контроль сбыта; 6. контроль результатов деятельности службы сбыта; 7. контроль доли рынка; 8. контроль информации.

Очевидно, что на уровне отрасли, такая степень детализации информации будет излишней. На отраслевом уровне возникает потребность в обобщающих показателях, характеризующих маркетинговую деятельность предприятия в целом. Характеристика маркетинговой деятельности предприятия на отраслевом уровне ведется в рамках реализации ряда функций, присущих конкретным структурным подразделениям Минпрома. На основании анализа отчетов об обследовании

объектов автоматизации Минпрома Республики Беларусь можно составить перечень функций и направлений, для реализации которых необходима информация о маркетинговой деятельности предприятия:

Управление научно-технической политики: формирование и организация реализации государственных и отраслевых научно-технических программ, отдельных важнейших проектов создания новой продукции на предприятиях системы;

Управление маркетинга и сотрудничества со странами СНГ: разработка предложений по освоению продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления взамен ввозимой из-за пределов Беларуси; участие в разработке комплексных республиканских и межведомственных межотраслевых производственных программ с целью освоения новых видов оборудования, машин и товаров народного потребления; организация работ по проведению специализированных выставок и выставок-ярмарок; организация и содействие развитию фирменной торговли как в республике, так и за ее пределами, создание торговых домов в регионах России и странах СНГ;

Управление машиностроения и металлургии: участие в определении приоритетных направлений развития техники, новых технологий и содействие их внедрению на предприятиях отрасли; содействие изучению предприятиями конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка, развитию фирменной торговли и сервисного обслуживания, участием в республиканских и международных выставках;

Управление промышленной политики: разработка предложений по вопросам повышения конкурентоспособности продукции;

Управление методологии качества: координация реализации научно-технической политики в области управления качеством, стандартизации, сертификации и метрологии, направленной на ускорение внедрения научно-технических достижений в производство, повышение качества и конкурентоспособности продукции;

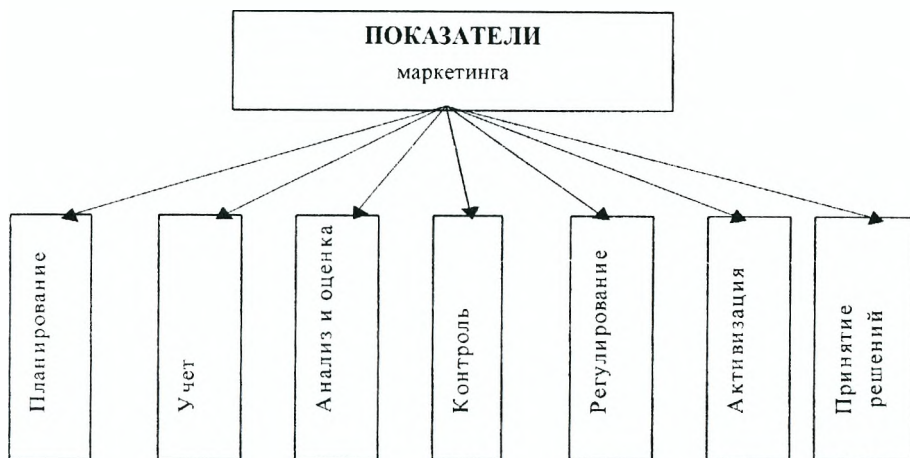
Управление внешних связей: организация разработки предложений по дальнейшему развитию и наращиванию производства конкурентоспособных товаров, расширению их ассортимента, постоянному совершенствованию их качества, а также по обеспечению импорта товаров и услуг, отвечающих мировому уровню и необходимым для дальнейшего совершенствования и модернизации производства; участие в работе по подготовке предложений, направленных на дальнейшее развитие и расширение экспортного потенциала объединений и предприятий, наращиванию объемов производства экспортной продукции и развитию и совершенствованию путей ее продвижения на внешние рынки и успешной реализации;

Управление радиоэлектронной промышленности и конверсии: участие в определении и осуществлении приоритетных направлений развития отрасли;

рассмотрение вопросов создания новых производственных мощностей, реконструкции, технического переоснащения и перепрофилирования действующих производств; содействие изучению конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков, развитию фирменной торговли и сервисного обслуживания, участию предприятий в республиканских и международных выставках;

Управление электротехнической, оптико-механической промышленности и приборостроения: участие в международных выставках и ярмарках; рекламирование продукции, изготавливаемой предприятиями отрасли; разработка направлений развития и координации деятельности предприятий отрасли.

Наиболее сложным этапом классификации показателей маркетинга является их распределение одновременно по общим и специальным функциям управления, в зависимости от уровня потребности в данных показателях. Можно выделить две принципиальные схемы распределения, применяемые, в зависимости от степени реализации специальной функции управления «маркетинг». Первая схема классификации показателей (рисунок 2), применима для структурных подразделений Минпрома, основной функцией которых является управление маркетинговой деятельностью промышленных предприятий (управление маркетинга, управление внешних связей). На рисунке 3 представлен частный случай распределения показателей маркетинга по общим функциям управления в зависимости от характера принимаемых решений.



*Рисунок 2- Схема распределения показателей маркетинга по общим функциям управления*



*Рисунок 3- Схема информационного обеспечения общей функции управления «планирование» (на примере финансово-экономического управления).*

Анализ показателей, представляемых предприятиями Министерству промышленности для оценки финансового состояния и вынесения рекомендаций по дальнейшему развитию, выявил недостаточное внимание к показателям маркетинговой деятельности (таблица 1), которые в конечном итоге, оказывают значительное влияние на показатели финансового состояния предприятия.

*Таблица 1- Показатели маркетинга, используемые Министерством промышленности при диагностике финансового состояния предприятий (на примере предприятий Брестской области, данные на 1.07.99)*

Наименование Показателя	Наименование Предприятия									
	Брестский электротехнический завод	Лунинецкий завод «Кольцевые электроприборы»	Брестский машинностроительный завод	Варшавский ПО «Белорусторгмаш»	Центральное объединение и литейное машиностроительное предприятие	Варшавский завод анодных токатических установок	Кобринский инструментальный завод	Пружанский завод радиоделателей		
	Электротехника и приборостроение		Сельхозмашиностроение		Машиностроение и металлургия		Радиоэлектроника и конверсия			
Рентабельность реализованной продукции, %	26,95		28,53	7,35	28,50	13,0	16,9	22,33		
	30,4 <sup>1</sup>	30,4	25,7	25,7	12,2	12,2	12,2	29,80		
Текущая ликвидность	1,6	1,5	3,3	1,3	2,3	1,6	1,4	1,8		
	2,0	2,0	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9	1,4		
Обеспеченность собств. средствами	0,4	0,3	0,7	0,2	0,5	0,4	0,3	0,4		
	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,1		
Оперативная платежная готовность	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3	0,1		
Общая платежная готовность	1,4	1,4	2,2	1,0	1,9	1,2	1,3	1,4		
	2,0	2,0	1,9	1,9	2,5	2,5	2,5	1,2		

На основе показателей, представленных в таблице 1 можно оценить только незначительную часть результатов маркетинговой деятельности предприятия, которые затем просеиваются на финансовое состояние предприятия. Для полного анализа деятельности предприятия в области маркетинга необходимо рассмотреть

<sup>1</sup> Под чертой указан средний показатель по отрасли.

следующий комплекс показателей: 1. Показатели конкурентоспособности продукции по техническим и экономическим параметрам и предприятия в целом; 2. Показатели эффективности маркетинга предприятия: а) доля валовой прибыли; б) доля чистой прибыли; в) доля эксплуатационных издержек; г) доля возмещений и скидок; д) интенсивность оборачиваемости товарных запасов; е) норма прибыли на вложенный капитал; ж) продажная цена; з) прибыль от реализации, и) процент скидки в объеме продаж. 3. Показатели финансового состояния: а) коэффициент покрытия; б) коэффициент ликвидности; в) оборачиваемость капитала; г) оборачиваемость дебиторской задолженности; д) степень привлечения средств; е) степень покрытия финансовых платежей; ж) операционная норма дохода; з) норма прибыли на объем продаж; и) норма прибыли на обыкновенную акцию.

Таким образом, можно отметить, что на уровне отрасли не используется в полной мере система показателей маркетинговой деятельности предприятия, в результате чего возможно искажение его финансово-хозяйственных показателей. Использование классификатора показателей исключит возникновение подобных ситуаций. Структура классификатора является динамичной системой, которая может изменяться в зависимости от возникающих условий, что тем самым не ограничивает возможности его применения. Целью же применения классификатора показателей в системе управления предприятием, и маркетинговой деятельностью в частности, является создание структуры информационных потоков, объем и содержание которых будет определяться уровнем принятия решений. В итоге создаются условия для принятия своевременных, достоверных и качественных управленческих решений на всех уровнях управления.

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*А.А.Козлов, С.И.Галашко*

*Брестский государственный технический университет. Беларусь*

**Резюме** Рассмотрены различные методы оценки эффективности работы управленческого персонала малых и средних предприятий. Установлено отсутствие в экономической науке единого подхода к проблеме измерения эффективности управления персоналом малых и средних предприятий. Исследованы понятия: «маркетинговый менеджмент», «общий организационный уровень системы управления», «результативность управления», «надежность управления» на малых и средних предприятиях.

Повышение социально-экономической эффективности общественного производства неразрывно связано с совершенствованием управления, которое

призвано координировать использование производственных ресурсов для достижения поставленных целей и конечных результатов.

Это обуславливает правомерность рассмотрения эффективности управления как части общей эффективности общественного производства.

В настоящее время в экономической науке и практике нет единого подхода к проблеме измерения эффективности управления. Сложность заключается в том, что процесс управления очень тесно связан с производственным процессом и его конечными результатами, социальной деятельностью трудового коллектива, целями развития общества, регионов и предприятий, трудностью количественного измерения управленческой деятельности и др.

Для объективной оценки эффективности управления необходимо уметь определить конечный результат. Понятие конечного результата предприятия правомерно связать с оценочными показателями, а именно: объем продукции, производительность труда, прибыль и др.

Анализ научных исследований позволяет выделить три методических подхода к оценке эффективности управления.

Представители первого подхода считают, что процесс управления непосредственно воздействует на процесс производства, управленческий персонал является частью совокупного общественного работника и, поэтому, конечные результаты управления могут определяться показателями экономического и социального развития предприятия.

Эффективность управления рассчитывается в виде отношения конечного результата к затратам на управление.

В качестве конечных результатов производства различные авторы предлагают прибыль, себестоимость, объем выпускаемой продукции, соотношения темпов роста производительности труда к темпам роста фондовооруженности рабочих и др.

Показателями затрат на управление являются расходы на содержание аппарата управления, численность управленческого персонала, удельные затраты на управление на 1 рубль продукции и др.

Оценка эффективности управления с позиции конечных результатов производственной системы встречает ряд возражений. Так, достижение конечного результата производства зависит от взаимодействия многих факторов, например, квалификации работников, фондовооруженности труда, уровня специализации производства, состояния материально-технического обеспечения, уровня внешней специализации и кооперирования и др.

Поэтому некоторые авторы предлагают выделять часть конечного результата, достигнутого за счет факторов управления, например, пропорциональности численности работников, занятых в производстве и управлении. Однако объективное определение части конечного результата представляется весьма сложной задачей, которая не может быть решена путем простого деления.



Вместе с тем, простота метода и его нацеленность на конечный результат производства заслуживает пристального внимания исследователей. Применение метода для оценки эффективности линейного персонала подразделений весьма правомерно.

Представители второго направления эффективность управления предлагают измерять, сопоставляя непосредственно результаты деятельности аппарата управления с затратами на управление. Принципиальным вопросом является правильное определение конечного результата управления, за который принимаются такие показатели как экономия затрат на управление, производительность труда, трудоемкость управления, объем информации.

Попытка совмещения преимуществ этих подходов к оценке эффективности представляется интересной.

С одной стороны, определяется величина конечного результата предприятия в целом, зависящая от деятельности аппарата управления, или в расчет берется вся его величина.

С другой стороны, аппарат управления ориентируется на достижение конечного результата управления в виде определенного интегрального показателя эффективности. Конечно, главной задачей является соизмерение конечных результатов производства и управления, которое решается системными методами.

При всех преимуществах указанного подхода, он также не лишен недостатков. Так, сопоставимые конечные результаты могут быть при единообразной, лучше всего стоимостной оценке, что весьма сложно рассчитывать для результатов управления. Соизмерение результатов производства и управления создает дополнительные сложности, так как предполагает введение весовых коэффициентов.

Анализ научных разработок говорит о многообразии показателей оценки эффективности работы аппарата управления предприятием.

Можно выделить три уровня оценки эффективности труда служащих: аппарат в целом; функциональное подразделение; индивидуальный труд.

Оценка эффективности труда служащих предприятия производится в виде отношения результатов деятельности предприятия (реализованная продукция, прибыль) к затратам труда служащих или их удельному весу в общем объеме трудозатрат коллектива предприятия. Как видно, конечный результат предприятия делится пропорционально затратам труда рабочих и служащих. При этом ставится фактически знак равенства между трудом директора и трудом рабочего, с чем вряд ли можно согласиться.

Заслуживает внимания оценка эффективности труда функциональных подразделений в виде математической зависимости от выполнения плановых показателей предприятия, достижения целей подразделения, т.е. экономических показателей, на которые оно оказывает реальное воздействие, и результатов

непосредственной деятельности подразделения (качества работы, напряженности труда и др.)

Каждый из перечисленных показателей является обобщающим, а расчет интегрального показателя производится методами средней арифметической или средней геометрической.

Оценка эффективности индивидуального труда служащих различна для руководителей и специалистов. Для руководителей за основу принимается произведение эффективности труда подразделения на коэффициент уровня личной работы. Для специалистов и служащих эффективность труда определяется путем суммирования частных показателей с учетом их значимости (выполнение заданий, качество работ, оперативность и напряженность труда).

Одним из важнейших показателей оценки системы управления является надежность.

Надежность является комплексным показателем, характеризующим с определенной степенью вероятности отсутствие сбоев в технологическом процессе управления и способность системы вырабатывать своевременные решения длительный период времени. В.С. Кулибанов предложил методологию расчета надежности, на примере систем управления в промышленности.

Надежность системы управления  $R(t)$  определяется зависимостью:

$$R(t) = E^{\frac{K \cdot M}{t}} \quad (2)$$

$t$  - время на выработку решения;

$E$  - основание натурального логарифма;

$K$  - величина, характеризующая класс сложности решаемых задач. Принимает на практике значения от 1 до 10;

$M$  - постоянная величина времени, характеризующая количественную оценку недостатков рассматриваемой системы.

Применение теории надежности позволяет прогнозировать и экономически обосновывать возможные сбои в работе аппарата управления.

Оценивая положительно подход к оценке надежности, нельзя согласиться с возможностью построения аппарата управления только на основе критерия надежности. Прежде всего, ввиду того, что при расчете надежности не рассматриваются все элементы процесса управления (информация, кадры, техника, процесс, решения и т.д.). Без этих компонентов нельзя говорить о надежности работы аппарата управления в целом. С другой стороны, аппарат может быть надежным, но весьма не экономичным, если не увязать оценку с конечным результатом производства. Представляет интерес показатель информационных связей, предложенный Ф.Е. Удаловым. Методами хронометража, самофотографии и корреляционно-регрессивного анализа автором выведены уравнения регрессии числа информационных связей от факторов производства: номенклатура продукции, численность работников, номенклатура покупных материалов, численность работников, число поставщиков и

потребителей и др. Расчетные значения числа связей используются для анализа загрузки лишнего персонала и его рациональной численности.

Практически он разработал новый показатель оценки работников аппарата управления, применимый не только для руководителей, но и для специалистов и служащих. Однако его нельзя признать комплексным показателем для оценки аппарата управления в целом.

Одним из важнейших показателей оценки процессов управления является равномерность. В теорию управления он был введен Г.Э. Слезингером и использован для нормирования труда служащих (кассиров, бухгалтеров) без разработки количественного метода расчета загрузки.

Определенный вклад в разработку теории расчета равномерности загрузки работников внесли С.А. Ефремов, Г.Г. Крышин и М.Н. Волобринский.

Они разработали способ графического моделирования загрузки работников с помощью нивограмм на основе экспертных оценок трудоемкости и продолжительности решения задач, а также показатель средней неравномерности загрузки.

Этот показатель (3) определяется как отношение суммарных отклонений потребного количества трудовых ресурсов («средняя ежедневная загрузка») по видам задач и рабочим дням от их наличия в календарном периоде времени (месяц, квартал):

$$Z = \frac{\sum_{j=1}^m (L_j - K)}{m} \quad (3)$$

где:  $L_j$  – потребное количество ресурсов, фактическая загрузка работника в  $j$ -й день. Определяется путем деления трудоемкости задач на их продолжительность;

$K$  – наличие ресурсов (средняя загрузка работника) в календарном периоде;

$m$  – количество рабочих дней в календарном периоде времени;

Метод авторов позволяет установить размеры потерь рабочего времени и перегрузок работников и произвести с помощью нивограмм их сокращения.

Вместе с тем следует обратить внимание на ряд нерешенных вопросов.

Так нивограммы не отражают технологическую последовательность задач управления, что имеет важное значение для оптимизации загрузки.

В расчете не учтены резервы времени задач управления, что важно для оценки диапазона их перемещения во времени.

Определение трудоемкости управления на основе экспертных оценок, без учета специализации работников может исказить загрузку работников и распределение функциональных обязанностей в аппарате управления.

Одним из принципиальных вопросов оценки эффективности управления является правильное определение годовой экономии от совершенствования управления и оптимизации затрат на управление. Известно, что в рыночной

экономике универсальным показателем годовой экономики является прибыль предприятия.

Величина прибыли в концентрированном виде отражает конечный результат экономической и социальной деятельности предприятия и в значительной степени зависит от уровня организации управления.

Экономичная и надежная работа аппарата управления предприятия оказывает непосредственное влияние, наряду с другими факторами производства, на величину прибыли.

Однако, утверждения о наличии прямой связи между эффективностью работы аппарата управления и величиной прибыли требует своего научного подтверждения.

Полагаем, что необходимо рассмотреть две взаимосвязанные научные задачи: во-первых, установить количественное влияние факторов производства на величину прибыли и среди них выделить факторы эффективности работы аппарата управления:

во-вторых, определить рациональную величину затрат на управление, максимизирующую прибыль в зависимости от сочетания факторов производства.

В научной экономической литературе достаточно хорошо исследованы пути и методы решения первой научной задачи: влияние факторов производства на прибыль, себестоимость, рентабельность в условиях производства.

Вопросы определения рационального значения затрат на управление в зависимости от экономических, социальных и управленческих факторов практически не исследованы.

Необходимо выявить полный перечень факторов, воздействующих на величину затрат на управление, установить их количественное влияние и определить оптимальные размеры затрат на управление в условиях трансформации экономики. Эти вопросы в теории управления разработаны недостаточно.

## AGROTURYSTYKA W REGIONIE CZĘSTOCHOWSKIM

*Dr Regina Dyjak, mgr inż. Katarzyna Łazorko  
Politechnika Częstochowska, Polska*

**Streszczenie** W artykule przedstawiono region częstochowski jako jeden z regionów o najlepszych walorach agroturystycznych. Tereny zielone, których w regionie jest dużo sprzyjają odpoczynkowi i rekreacji na świeżym powietrzu. Gospodarstwa agroturystyczne oferują wiele atrakcji i możliwości ciekawego spędzenia czasu wolnego. Różnicowany krajobraz regionu częstochowskiego jest idealny do organizowania wszelkiego rodzaju wycieczek. Agroturystyka w regionie częstochowskim jest dziedziną dość prężnie rozwijającą się. Może stać się dziedziną, którą wielu rolników uzna za interesującą i przynoszącą wymierne zyski.

Agroturystyka to działalność turystyczna realizowana w gospodarstwach rolnych. W krajach Unii Europejskiej formalnie traktowana jest jako dziedzina rolnictwa.

Rozwój agroturystyki w Polsce w ostatnich latach jest bardzo znamieny, co stwarza potrzebę zajęcia się tą problematyką zarówno z punktu widzenia potrzeb praktyki gospodarczej, jak i wypracowywania naukowych narzędzi jej analizy.

Z rozwojem agroturystyki łączy się tworzenie oraz unowocześnianie infrastruktury technicznej i społecznej wsi. Powoduje to z kolei zmniejszenie izolacji ludności wiejskiej, czyniąc ją bardziej postępową, nowoczesną i otwartą.

Głównym motorem rozwoju agroturystyki jest poszukiwanie przez producentów rolnych dodatkowych źródeł dochodu. W wyniku przemian systemowych gospodarki kraju rolnictwo znalazło się w szczególnie trudnej sytuacji. Nastąpiło zubożenie znacznej części społeczeństwa, co zmniejszyło popyt na produkty rolne, pojawiły się trudności ze zbytem, spadły ceny produktów rolnych i dochody rolników.

Trudności te dodatkowo jeszcze zostały zwiększone poprzez powrót na wieś osób zwalnianych z pracy w innych sferach gospodarki.

Poszukiwanie dodatkowych dochodów przez rolników stało się koniecznością.

Agroturystyka powoduje powstanie nowych miejsc pracy i zawodów.

Należy liczyć się z rozwojem gastronomii, drobnych zakładów usługowych, przemysłu pamiątkarskiego i innych. Te korzystne zjawiska z pewnością wstrzymają ruch młodzieży ze wsi do miast [Dębniwska M., Tkaczuk M., 1997:7-8].

Region częstochowski to piękny różnicowany krajobraz ze skalistymi wzgórzami, ostancami, malowniczymi dolinami i bogaty roślinnością. Przebiegające tu przez tysiące lat procesy krasowe pozwoliły na ukształtowanie w przedziwne formy skał wapiennych. Innym charakterystycznym dla tego regionu elementem są jaskinie i wywierzyska [Informator Częstochowa 1999:4].

Największą jednak atrakcją regionu częstochowskiego jest klasztor Jasna Góra odwiedzany przez miliony turystów z kraju i zagranicy. Rocznie przybywa ich tutaj około 4-5 mln. Jest on najważniejszym ośrodkiem pielgrzymkowym w Europie Środkowej i Wschodniej. [Jasna Góra Peregrinus Cracoviensis. Kraków 1996:177].

Dodatkową atrakcją regionu częstochowskiego są średniowieczne zamki warowne – Orle Gniazda – wznieszone z kamienia wapiennego na szczytach wzgórz, przepięknie wkomponowane w otaczające je skały.

Region częstochowski jest jednym z regionów o najlepszych walorach agroturystycznych.

Tereny zielone, których w regionie jest bardzo dużo sprzyjają odpoczynkowi i rekreacji na świeżym powietrzu.

Gospodarstwa agroturystyczne oferują możliwości zbierania grzybów, jagód, można też polować na dziki i jelenie.

W regionie znajduje się wiele zbiorników wodnych sztucznych i naturalnych, które umożliwiają uprawianie sportów wodnych.

Zróżnicowany krajobraz jest idealny do organizowania wycieczek pieszych i rowerowych a dodatkową atrakcją wielu gospodarstw agroturystycznych jest możliwość nauki jazdy konnej.

W związku z przystąpieniem Polski do struktur Unii Europejskiej, mieszkańcy Europy Zachodniej którzy interesują się i chcą poznać Europę Środkową i Wschodnią mogą w regionie częstochowskim znaleźć wiele atrakcji.

Brak hoteli i schronisk w małych miejscowościach regionu jest ogromną szansą dla rozwoju gospodarstw agroturystycznych.

Na rozwój działalności agroturystycznej Ministerstwo Rolnictwa przeznacza kredyty preferencyjne. Zainteresowanie rolników wzrasta – szczególnie młodych i wykształconych.

Oprócz wymienionych czynników, które przemawiają za rozwojem rynku usług agroturystycznych w regionie częstochowskim istnieją pewne słabe punkty.

Do nich należy:

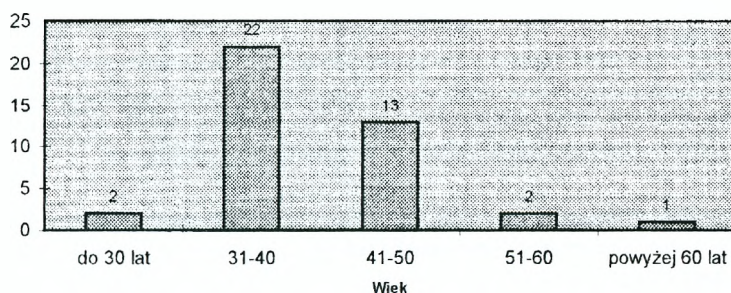
- sezonowość, która jest poważnym problemem dotyczącym przedsięwzięć agroturystycznych (tylko 60% gospodarstw agroturystycznych czynna jest cały rok [ODR, 1997]);
- słaba znajomość języków obcych -mówi się w gospodarstwach agroturystycznych trochę po niemiecku i rosyjsku, natomiast ani język angielski ani francuski nie są używane;
- niezbyt kolorowe i niezbyt ciekawe materiały promocyjne. Niektóre ulotki, oferowane w częstochowskim ODR nie mają fotografii, są bardzo „suche” i wydają się niezbyt interesujące dla potencjalnego klienta. Ciekawe i kolorowe katalogi są najczęściej oferowane do sprzedaży („Agroturystyka - wieś polska zaprasza” - 4 zł.). Dodatkową wadą tego typu opracowań jest to, że są one zazwyczaj oferowane w polskiej i niemieckiej wersji językowej, natomiast bardzo trudno jest uzyskać materiały w języku angielskim;
- słaba reklama;
- trudności w uzyskaniu kredytów. Teoretycznie kredyty preferencyjne powinny być dosyć dużą zachętą do inwestowania dla rolników, szczególnie, że stopa

procentowa w ich przypadku jest bardzo niska i wynosi jedynie około 5,5%. Wciąż jednak wg rolników trudno jest taki kredyt uzyskać;

- niski zwrot z inwestycji w pierwszych latach działalności. Dopiero po 3,4 latach działalności można liczyć na jakieś konkretne, znaczące dochody. Może to być problemem dla potencjalnych inwestorów, szczególnie, że rolnicy planują zyski i straty krótkoterminowo (co najwyżej na okres pół roku), a starają się nie planować z wyprzedzeniem kilku lat;
- brak współpracy między rolnikami. W świadomości wielu rolników wszelkiego rodzaju współpraca jednoznacznie kojarzy się z kolektywizacją z okresu komunizmu. A wiadomo, że nie można prowadzić działalności usługowej jaką jest agroturystyka bez ogólnej współpracy dotyczącej odpowiedniego przygotowania terenu dla gości (ścieżki rowerowe, trasy turystyczne);
- rozwój inwestycji zagranicznych. Obecnie nie jest to jeszcze poważnym problemem, natomiast wstąpienie do Unii zagrożenie to zdecydowanie potęguje.

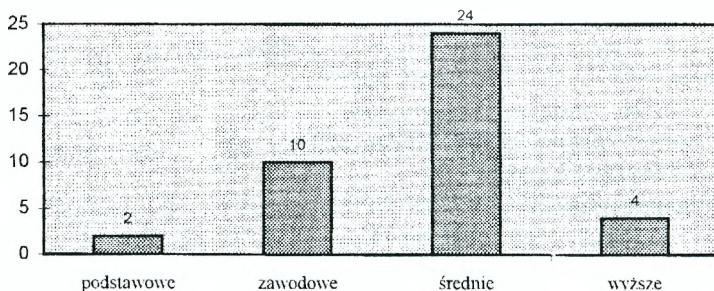
Ogólnie region dysponuje 239 miejscami noclegowymi w 95 pokojach gościnnych, w tym 12 to pokoje z własną łazienką, 30 z łazienkami do wyłącznej dyspozycji gości a w 5 przypadkach, łazienki trzeba dzielić z gospodarzami. Na terenie regionu nie ma samodzielnych mieszkań z kuchnią i łazienką, wynajmowanych w całości, są jednak 4 samodzielne domy letniskowe z kuchnią i łazienką, dające 25 miejsc noclegowych. Kolejnych 60 miejsc noclegowych to 12 pokoi grupowych w 2 obiektach. Na terenie regionu istnieją dodatkowo 2 przyzagrodowe pola kempingowe, na których znaleźć można 20 miejsc pod namioty. Ogólnie w województwie są 344 agroturystyczne miejsca noclegowe.

Struktura wieku i wykształcenia właścicieli gospodarstw agroturystycznych regionu przedstawia się następująco (Rys. 1. i Rys.2.)



**Rys. 1. Wiek właścicieli gospodarstw agroturystycznych w regionie częstochowskim**

Źródło: Polska Federacja turystyki wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”



**Rys. 2. Wykształcenie właścicieli gospodarstw agroturystycznych w regionie częstochowskim**

Źródło: Polska Federacja turystyki wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

Poniższa tabela przedstawia wielkość i typ gospodarstw w regionie.

**Tabela 1. Liczba kwaterodawców posiadających gospodarstwo rolne i rodzaj gospodarstwa**

Typ / Wielkość	Produkcja roślinna	Produkcja zwierzęca	Produkcja mieszana	Produkcja sadowniczo-warzywna	Bez produkcji	Ogółem
1 - 2 ha			2	2	1	5
3 - 5 ha			7	1		8
5 - 10 ha	2	1	6			9
10 - 20 ha	1		2	1		4
21 - 50 ha			2			2
Pow. 50 ha			2			2
Ogółem	3	1	21	4	1	30

Źródło: Polska Federacja turystyki wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

Agroturystyka jest w rejonie Częstochowy dziedziną dość prętnie się rozwijającą. Może być ona dziedziną, w którą wielu rolników województwa uzna za interesującą i przynoszącą wymierne efekty.

Patrząc na przykłady krajów Unii Europejskiej (Irlandia, Wielka Brytania, Francja) można pozwolić sobie na stwierdzenie, że agroturystyka to szansa dla Polski na zaistnienie na rynkach europejskich. Oczywiście wymagać to będzie ogromnych nakładów finansowych i wysiłku wielu grup ludzi oraz co najmniej paru lat. Trzeba bowiem stworzyć właściwie całe zaplecze gastronomiczne, mieszkaniowe, sanitarne,



turystyczne. Agroturystyka bowiem to nie tylko przygotowanie paru pokoi w domu na rzecz ewentualnych gości. To także stworzenie im takich warunków jakich oczekują, atrakcji jakich się spodziewają

Mamy już w Polsce grupy doskonale teoretycznie i praktycznie przygotowanych specjalistów wspierających rozwój turystyki wiejskiej (w tym agroturystyki). Ciągłe jednak jest to liczba zbyt mała, by dokonać diametralnych zmian.

### **Bibliografia**

1. Altkorn J.: *Marketing w turystyce* PWN Warszawa 1995.
2. Bosiacki S.: *Kierunki zmian gospodarczych na rynku usług turystycznych w Polsce (w:) Turystyka w rozwoju regionalnym*, Materiały szkoleniowe dla samorządów lokalnych. Kraków 1996.
3. Dębiewska M., Tkaczuk M.: *Agroturystyka*, Warszawa 1997
4. Dziedzic E.: *Metody i oceny jakości produktu agroturystycznego (w:) Determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej*, materiały z V Ogólnopolskiego Sympozium Agroturystycznego, wrzesień 1997.
5. Gaworecki W.: *Turystyka Polskie* Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
6. Informator *Częstochowa*, Unitex 1999.
7. Klisiński J. *Eko i agroturystyka* Materiały pokonferencyjne Politechniki Częstochowskiej. Częstochowa 1997.
8. Klisiński J.: *Marketing. Badania marketingowe i instrumenty zarządzania* Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 1997.
9. Komak A.: *Zarządzanie turystyką* Warszawa 1996
10. Kruczek Z.: *Geografia atrakcji turystycznych Polski* Ostoja, Kraków 1995.
11. Marks M.: *Agroturystyka - szansa czy nieszczęście wsi?* Aura nr 10/94.
12. Middleton V.: *Marketing w turystyce* Warszawa 1996.
13. Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne* Warszawa 1994.
14. Wyrwicz E.: *Agroturystyka szansą wsi (w:) Szanse rozwoju agroturystyki w Polsce*, materiały z Synpozyum Agroturystycznego, wrzesień 1993.

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ**

*С.А. Самаль*

*Белорусский государственный экономический университет, Беларусь*

**Резюме** Одним из препятствий применения гравитационных методов к задачам размещения рекреационных учреждений является сложность в определении аттрактивности (привлекательности) рекреационных объектов. В этой ситуации представляется целесообразным моделирование туристско-экскурсионных зон с учетом мнения экспертных групп по аттрактивности объектов, целесообразности развития туризма в рассматриваемом регионе, а так

же видам функциональной зависимости индуцированных потенциалов от расстояния, мощности источника, транспортной доступности и др.

Известно, что методы линейного программирования находят наибольшее применение при моделировании процессов связанных с организацией отдыха и досуга, которые характеризуются устойчивыми параметрами, четкой временной последовательностью выполнения отдельных этапов всего процесса, разработанной нормативно-методической базой (как, к примеру, использование трудовых, материальных и др. ресурсов производственной системы). Так как процесс организации и управления рекреацией за частую обладает этими качествами, многие модели размещения и развития рекреационных систем носят детерминированный и линейный характер.

В то же время, стохастические методы позволяют учитывать многообразие связей в сложных системах, к которым относится и система организации отдыха. Вот, например, как выглядит биномиальное распределение, описывающее влияние расстояния от населенного пункта до рекреационного центра на количество посещений, составленное по фактическим данным Голландии:

$$P_n = C_N^n e^{-\mu r} (1 - e^{-\mu r})^{N-n}, \text{ где}$$

- $P$  - вероятность  $n$  посещений рекреационной системы;
- $N$  - спрос населения пункта, расположенного на расстоянии  $r$ ;
- $r$  - расстояние от населенного пункта до рекреационной системы;
- $\mu$  - параметр.

Дальнейшим шагом на пути совершенствования экономико-математических методов и увеличения степени соответствия модели описываемому рекреационному объекту является применение интеллектуальных технологий в маркетинге. Речь идет прежде всего о проникновении экспертного анализа в процесс моделирования и последующей оптимизации.

Рассмотрим задачу оптимального распределения финансовых инвестиций.

Пусть рекреационная система разбита на  $P$  рекреационных подсистем. Для каждой подсистемы  $p \in \overline{1, P}$  считаем известной нормативную удельную потребность  $d_{pq}^r$  в ресурсе  $q$  ( $q \in \overline{1, Q}$ , где  $Q$  - количество видов рекреационных и местных ресурсов региона) или максимально допустимую нагрузку на единицу ресурса, при организации  $r$ -го вида рекреации ( $r \in \overline{1, R}$ , где  $R$  - количество видов рекреации рассматриваемого региона по принятой градации).

**Замечание.** Вопрос однозначного определения допустимой рекреационной нагрузки на единицу рекреационных ресурсов до сих пор окончательно не решен. Это объясняется, прежде всего, недостаточностью изученности антропогенного воздействия, оказываемого рекреационной деятельностью человека на природную среду, а так же динамичностью последней. Так, известная формула для

определения рекреационной емкости лесов (для хвойных и лиственных древостоев в зависимости от кислородопroduцирующей способности насаждений) строится с учетом следующих факторов:

$N$  - годовая норма расхода кислорода на дыхание одного среднего человека;

$B$  - возраст лесных древостоев;

$d_o$  - удельный вес кислорода;

$V$  - запас древесины на одном гектаре;

$d_{cc}$  - удельный вес древесины в воздушно-сухом состоянии;

1400 - фотосинтезирующий показатель кислородопroduцирующей способности лесных древостоев (кг. кислорода на одну тонну древесной массы).

Эта формула имеет вид:

$$H \text{ (чел/га)} = 1400 \cdot d_{cc} (\text{г/см}^3) \cdot V (\text{м}^3/\text{га}) / d_o (\text{г/литр}) \cdot B (\text{лет}) \cdot N (\text{литр/год}),$$

где  $H$  – емкость рекреации для лесных древостоев.

На примере приведенной формулы можно убедиться в необходимости существования нормативной нагрузки, отражающей зависимость от различных факторов, характеризующих данную территорию в данный момент. Следовательно, при постановке оптимизационных задач использование нормативных нагрузок без учета местных особенностей и привлечения методов экспертного анализа может поставить под сомнение оптимальность полученного решения.

Возвращаясь к рассматриваемой задаче, для каждой подсистемы рекреационной системы на основании следующей формулы:

$$f_{pq}^r = S_{pq} / d_{pq}^r,$$

определяющей реально возможные количества рекреантов для  $r$ -го вида рекреации, исходя из наличия рекреационных и местных ресурсов ( $S_{pq}$ ) и установленной нормативной удельной потребности в  $q$ -ом ресурсе ( $d_{pq}^r$ ),

составляем 3-мерный массив размерности  $P \times Q \times R$  вида  $\|f_{pq}^r\|_{P \times Q \times R}$ , где

$f_{pq}^r$  - реально возможное количество рекреантов для участия в  $r$ -ом виде рекреации в  $p$ -ой подсистеме при условии не нарушения нагрузки на ресурс  $q$ .

Теперь для каждой подсистемы  $p$ , характеризуемой матрицей  $(Q \times R)$ , находим минимум для каждого  $r$ -го столбца по всем видам ресурсов, т.е.

$\min_{q \in Q} (f_{pq}^r)$ , что и является реально допустимой нагрузкой для подсистемы  $p \in \{1, 2, \dots, P\}$  при  $r$ -ом виде рекреации, исходя из всех имеющихся ресурсов.

Реальные возможности всей рекреационной системы в организации  $r$ -го вида рекреации могут быть определены из следующего выражения:

$$\sum_{j=1}^R \min_{i \in Q^j} (f_{pi}^r) \text{ , для } r = 1, \dots, R.$$

## МОБИЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ОСВОЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

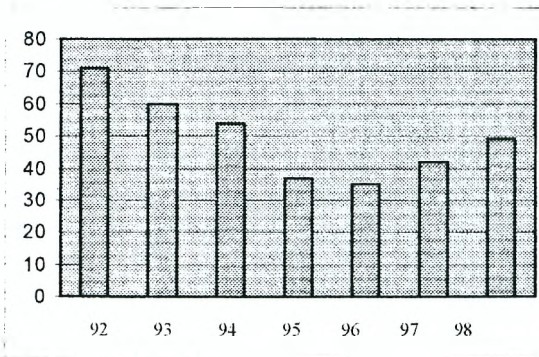
*Александр Рубахов, Елена Ерошенко*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

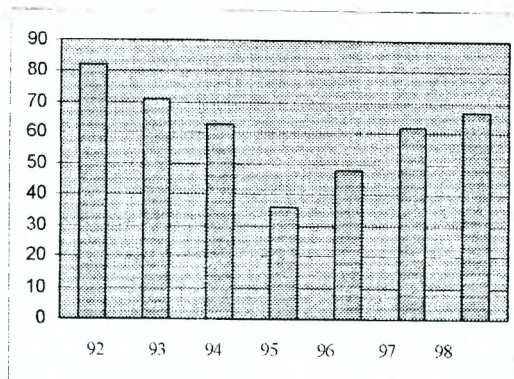
**Резюме** Дана краткая характеристика строительной отрасли РБ на современном этапе. Выполнен краткий анализ конкурентоспособности строительных предприятий на мировом рынке строительных услуг. Определен один из возможных путей завоевания рынков других регионов – это развитие у строительных фирм такого свойства как мобильность, а также влияние внутренних факторов организаций на процесс развития мобильности. Отмечена значимость малых предприятий в этом процессе, как наиболее динамичной формы развития предпринимательской деятельности.

Современное положение дел в строительном комплексе, как в зеркале, отражает макроэкономическую ситуацию в стране в целом. Строительный сектор первым реагирует как на ухудшение экономической ситуации, так и на позитивные изменения в экономике.

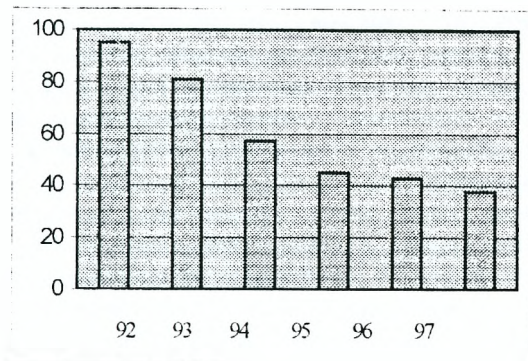
Строительная отрасль Республики Беларусь находится в состоянии упадка. Из приведенных ниже данных видно, что в сфере инвестиций в основной капитал имеются существенные проблемы, а это, прежде всего, отражается на отрасли, которая характеризуется значительным снижением или нестабильностью всех экономических показателей (см. рис 1-3).



*Рис. 1 Объем инвестиций в основной капитал в % к 1991 году.*



*Рис. 2 Ввод в действие жилых домов в % к 1991 году*



*Рис. 3 Производство строительных материалов в % к 1991 году.*

Традиционно приоритетная в странах с рыночной экономикой она остается одной из консервативных отраслей, до сих пор не избавившейся от недостатков централизованного планового хозяйства. Технологии застыли на уровне 70-80-х годов. В настоящий момент состояние строительного рынка РБ таково, что оно не может обеспечить полной загрузки мощностей. В связи с этим следует изыскивать возможности на международном рынке, что сталкивает фирмы с рядом трудностей. Предприятия стали еще более неконкурентоспособными, особенно перед иностранными подрядчиками. Большинство из них недостаточно занимаются снижением материало- и трудоемкости. А без кардинальных мер по обновлению и модернизации производственного потенциала, без внедрения новых

технологий, эффективных конструкций и материалов ни одна из белорусских строительных организаций не сможет соответствовать таким требованиям международного строительного рынка как:

- надежность выполнения принимаемых договорных обязательств, что требует более значительных резервов мощностей, а также более устойчивых оборотных активов;
- высокое качество сооружаемых объектов, что связано с оснащением подрядных организаций инструментами, техническими инновациями;
- формирование новых прогрессивных фирменных технологий, резко повышающих возможности выдерживания европейских экологических стандартов и стандартов продолжительности строительства.

Ситуация на международном строительном рынке усугубляется усилением экспорта технически развитых стран. Конкуренция усиливается еще и укреплением связей с наукой. В США подобные затраты составляют приблизительно 1% от объема нового строительства.

Поэтому в современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценивать создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы определить эффективные средства конкуренции, которые отвечали бы сложившейся в Республике Беларусь рыночной ситуации, а также особенностям конкретного производства, т.е. определить и выбрать методы сбыта своих возможностей, способы приспособления их качественных характеристик и критерии принятия стратегических решений.

Строительная фирма должна обладать рядом свойств, позволяющих ей успешно функционировать и найти своего заказчика. Но ни надежность, ни гибкость, ни активность и устойчивость не смогут обеспечить предприятию возможности завоевания рынка других регионов. Эти свойства позволяют решить вопросы социальной сферы и инфраструктуры тех населенных пунктов, в которых они размещены. С ростом конкуренции, а также усилением давления мелких специализированных строительных подрядчиков в развитых странах, белорусские фирмы могут завоевать рыночные позиции, лишь имея возможности осуществлять маркетинг самого широкого комплекса услуг по сооружению объекта на высоком профессиональном и техническом уровне в любых районах мира.

Мобильность – свойство, которое обеспечивает возможность возведения и реконструирования объектов в любых районах, перемещать элементы производства, быстро адаптироваться в новых, зачастую коренным образом изменившихся конкретных условиях региона, к стабильному функционированию в течение длительного времени. Под мобильностью понимается способность социально-производственных систем обладать необходимой степенью готовности к передислокации с необходимой скоростью и к функционированию с определенной интенсивностью при возведении объектов в плановые сроки. Это

означает повышение степени проявления свойств мобильности в каждом ее элементе.

Ориентация строительных предприятий на свойство мобильности позволяет повысить результативность деятельности за счет приобретения характеристик, которые расширяют возможности получения подрядов на производство работ в Республике Беларусь.

Такая стратегия продвижения услуг основана на активизации всех внутренних факторов: трудовых, технических, организационно-технологических, информационных, интеллектуальных.

Значение трудовых ресурсов в развитии мобильности – это уровень квалификации, производительности, трудовой и творческой активности, возможность совмещения одним работником нескольких профессий, обуславливающий качество выполнения работ по мировым стандартам.

Технические факторы – парк машин и механизмов, инструментов, сооружений, обладающих вместимостью, мощностью, транспортабельностью, способных перемещаться на любые расстояния за небольшой промежуток времени, дающих возможность использовать прогрессивные методы монтажа, конструкции и материалы, объемно-планировочные и конструктивные решения.

Интеллектуальные ресурсы включают технологические изобретения. Их цель – выделить предприятие среди конкурентов.

Информационные ресурсы – это результаты маркетинговых исследований потенциальных рынков сбыта. Цель исследований – сбор информации для анализа региональных факторов, влияющих на выработку стратегий завоевания рынка, а также влияющих на мобильность, в целях снижения предпринимательского риска:

- климатические условия;
- зональные изменения стоимости;
- грунтовые условия;
- освоенность региона;
- законодательные и нормативные акты;
- экологические требования;
- действующие в регионе стандарты и нормы по качеству и производству работ;
- рыночная стоимость проектов и работ;
- валютно-финансовые факторы;
- формы сбыта (торги, обязательное кооперирование с местными строительными фирмами);
- оценка перспектив спроса (страны с долговременным, умеренным долговременным, краткосрочным и среднесрочным повышением спроса, со стабильным, падающим, стабилизирующимся спросом).

Развитие мобильности строительных предприятий – сложный процесс, затрагивающих все составные части системы предприятия. И начать этот процесс нужно с наиболее податливых форм.

В настоящий момент большое внимание следует уделить развитию мобильности малых предприятий. Это обусловлено рядом причин.

Во-первых, малые предприятия – важнейший элемент рыночной структуры.

Во-вторых, в мировом хозяйстве можно отметить преобладание малых предприятий. На их долю в ФРГ приходится 90-95%. В Японии и США – 65-70%.

В-третьих, малые предприятия – это развитие НТП и быстрое внедрение его результатов в производство.

В-четвертых, малые предприятия – это наиболее динамичная форма развития предпринимательской деятельности. Малые предприятия способны быстро реагировать на изменение потребительского спроса, восприимчивы к техническим новинкам, обладают высокой степенью выживаемости, банком информационных данных, возможностью широко использовать аренду строительных машин и компьютерной техники, а, значит, способны развить свойство мобильности до уровня, позволяющего конкурировать на мировом рынке.

Беларусь находится лишь в начале пути, ведущего к созданию жизнеспособного частного сектора. Поэтому она имеет возможность избежать ошибок и использовать достижения других стран, чьи условия близки к белорусским.

#### **Литература:**

1. Цай Т. Н., Грабовый П. Г. Конкуренция и управление рисками на предприятиях в условиях рынка. – Издательство «Аланс», 1997.
2. Прыкин Б. В., Дибцов Г. Н. и др. Повышение эффективности мобильных строительных организаций. – М: Стройиздат, 1988.
3. Степанов И.В. О социально-экономических аспектах развития строительного комплекса стран СНГ. – Экономика строительства №7, 1999.
4. Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М: Внешторгиздат, 1989.

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И УСЛОВИЙ ПРОТЕКАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ**

*Александр Рубахов, Андрей Проровский*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

**Резюме** Для эффективного развития строительного комплекса необходимо создать систему непрерывного инновационного процесса. Для этого необходимо



выявить и проанализировать факторы влияющие на процесс воспроизводства. К ним относятся: характеристика инновации, инновационный потенциал предприятия и состояние инновационной инфраструктуры.

В настоящее время для достижения строительными предприятиями определенного уровня конечных результатов своей деятельности (прибыль, объем продаж, производительность и т.д.) необходимо осуществление эффективной инновационной деятельности. Однако для наиболее эффективного трансфера технологий необходимо своевременное, достоверное исследование инновационной деятельности строительных предприятий.

Конечной целью трансфера технологий является производство строительных работ на новом уровне качества, увеличения объемов строительно-монтажных работ, снижения издержек и т.д. Для достижения поставленной задачи необходимо учитывать факторы, оказывающие влияние на протекание инновационных процессов в строительной отрасли.

Наиболее важные факторы, влияющие на инновационную деятельность строительных предприятий, можно разделить на три группы.

1. Первая группа факторов – характеристики инноваций, среди которых можно выделить:
  2. Эффективность – относительные преимущества самого нововведения;
  3. Радикальность – новизна внедряемой инновации негативно влияет на адаптацию предприятия, позитивно на конкурентные преимущества строительного предприятия;
  4. Совместимость – степень соответствия инновации техническому уровню предприятия;
  5. Уровень риска – неотъемлемая черта инновационной деятельности ввиду сложности прогнозирования развития процесса взаимоприспособления инновации и строительного предприятия.
  6. Сложность – технологичность нововведения, выражающая степень сложности внедрения инновации на строительном предприятии.
  7. Цикличность протекания инновационных процессов. Предприятию, внедряющему новую технологию в производство, необходимо уже на этом этапе планировать последующие нововведения.
  8. Уровень цен на новые технологии на мировом рынке.
  9. Соответствие новой продукции строительным стандартам. Если предприятие выходит на рынок с новой продукцией, а она не соответствует отраслевым стандартам, то это сильно ограничивает применение ее в качестве комплектующего.
10. Высокий эстетический уровень. При осуществлении строительства, особенно жилищного, необходимо учитывать такой фактор, как мода.

11. Высокое качество новой продукции. Строительному предприятию для успешной конкурентной борьбы даже на внутреннем рынке, необходимо постоянно повышать качество продукции.
12. Величина расходов на научные исследования. В данный момент строительные предприятия Республики Беларусь не обладают достаточными материальными ресурсами для проведения собственных крупных научно-исследовательских программ. В этой ситуации необходимо целевое финансирование таких программ государством, а также международный трансфер технологий, который позволяет предприятию, используя собственные ресурсы, достичь мирового уровня строительства
13. Скорость освоения новой технологии. В настоящее время предприятия строительной отрасли недостаточно оперативно переходят на новый технологический уровень. Это уменьшает величину получаемой ими прибыли, так как не все строительные предприятия могут на равных конкурировать с западными компаниями при проведении тендеров на строительство.
14. Одним из главных факторов, определяющим эффективность инновационной деятельности, является цена на новую продукцию строительного производства. Спрос на новую продукцию строительного предприятия ограничен уровнем цен, сложившимся в регионе. В силу специфики строительного производства (потребители и строители обычно находятся в одном регионе) предприятию трудно выйти на внешний рынок, где уровень цен выше.

Специфика влияния этой группы факторов состоит в том, что сложно прогнозировать параметры инновации и как она поведет себя на конкретном строительном предприятии. Это обусловлено неопределенностью, неполнотой информации как о величине положительного эффекта, так и возможных сферах его применения.

Вторая группа факторов связана с характеристикой предприятия- реципиента инновации (инновационного потенциала).

Третья группа факторов, влияющих на инновационную деятельность строительных предприятий, характеризует внешнюю среду функционирования предприятия. Факторы можно разделить на три подгруппы:

- a. информационное обеспечение инновационного процесса;
- b. финансовое обеспечение инновационного процесса;
- c. техническое обеспечение инновационной деятельности.

При исследовании инновационной деятельности в строительной отрасли необходимо разграничивать три методологические проблемы:

- a. проблемы инновационной деятельности в условиях рыночной экономики, связанные с возрастанием неопределенности и динамизма экономической среды функционирования строительных предприятий и необходимостью

повышения их гибкости, приспособляемости, в том числе, инновационного потенциала;

- b. проблемы инновационной деятельности экономики Республики Беларусь, обусловленные переходом от административно-командных к рыночным методам управления;
- c. проблемы инновационной деятельности в строительной отрасли, в связи со спецификой строительного производства (комплексный характер строительного производства, длительность инновационного цикла и т.д.).

## **SPORTOWY MARKETING PARTNERSKI**

*mgr inż. Agnieszka Widawska  
Politechnika Częstochowska, Polska*

**Streszczenie** Niniejszy artykuł dotyczy wykorzystania najnowszych osiągnięć marketingu partnerskiego w sporcie. Marketing w sporcie jest relatywnie nową i bardzo ekscytującą dziedziną. Wykorzystanie w nim marketingu partnerskiego, który jest dziś najlepszą formą tworzenia, utrzymywania i wzbogacania więzi z klientem wydaje się być najlepszym z rozwiązań jakie może zastosować menedżer w swojej działalności skierowanej przeciw na odniesienie sukcesu na rynku.

Marketing, mimo że jest dziedziną młodą, stale unaczynia swoją pozycję jako niezbędny element procesów gospodarczych, jako doceniana przez każdą firmę praktyczna umiejętność. Staje się niewątpliwie synonimem nowoczesnego postępowania i rzeczywistym źródłem rozwoju w warunkach nasilającej się walki konkurencyjnej. Niewątpliwie potrzeba marketingu jest powszechnie uświadomiona. Sama dziedzina ma bogaty dorobek, bogatą historię i działa w szybko zmieniającym się otoczeniu, gdzie wzajemnie oddziałują na siebie czynniki ekonomiczne, technologiczne, prawne, kulturowe etc. Marketing jest dziedziną dynamiczną i ciągle się rozwijającą, ciągle jednak pojawia się pytanie jaki to ma być marketing.

Tradycyjny pogląd interpretujący marketing jako serię działań zmierzających do zawarcia transakcji (wymiany towarowo-pieniężnej) wydaje się przestarzały i wymaga pewnych zmian. Zauważalna jest już dzisiaj zmiana natury wzajemnych związków z nabywcami. Obrazowo mówiąc, punkt ciężkości zaczyna się przesuwać z dążenia do zawarcia transakcji na działania zmierzające do budowy trwałej więzi z konsumentem opartej na zaufaniu, lojalności, wiarygodności, a może nawet przyjaźni przedsiębiorstwa i klienta będącego zaangażowanym partnerem.

Istotą marketingu partnerskiego, bo o nim jest tutaj mowa, jest tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Jakość, obsługa klienta i działalność

marketingowa muszą być połączone w całość. Marketing partnerski polega właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego potencjału.<sup>1</sup>

Poniższa tabela pokazuje tendencje jakie pojawiały się w trakcie rozwoju dziedziny marketingu. Można dostrzec różnice pomiędzy trzema rodzajami marketingu i korzyści wynikające ze stosowania marketingu partnerskiego.

*Tabela 1. Tendencje w rozwoju marketingu*

wczoraj	dzisiaj	jutro
MARKETING MASOWY	MARKETING WYSPECJALIZOWANY	MARKETING ZINDYWIDUALIZOWANY
Wszyscy klienci traktowani są w taki sam sposób.	Rynek podzielony jest na segmenty, różniące się między sobą w sposób zasadniczy, jednak klienci w ramach jednego segmentu mają przynajmniej jedną cechę wspólną, najważniejszą z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Klienci w ramach jednego segmentu traktowani są jednakowo.	Rynek jest silnie zindywidualizowany. Oferta dostosowana do potrzeb indywidualnego klient.

Źródło: M. Szuman, P. Dobski, Marketing bezpośredni, Wyd. Infor, Warszawa 1997, s. 15.

W wyniku rozwoju marketingu, na przestrzeni lat pojawiły się nowe koncepcje akcentujące postrzeganie i traktowanie konsumenta jako indywiduum. Konsumenty stają się bowiem coraz mniej stereotypowi, przejawiają postawy aktywne, są krytyczni wobec działań przedsiębiorstw i oferowanych im produktów i usług. Wynika to z indywidualizacji stylów życia konsumentów, z ich dążenia do indywidualnego rozwoju, do ekspresji jednostki. Tradycyjne modele społeczne, relatywnie słabo zróżnicowane, są zastępowane przez modele odzwierciedlające wzrost wymagań konsumentów, dużą zmienność i zróżnicowanie ich zachowań na rynku. W związku z tym zarysowuje się obraz konsumenta zbuntowanego, wolnego. Konsumenty są coraz trudniejsi do usatysfakcjonowania, gdyż mają wyraźne potrzeby i oczekiwania, będące wyrazem aktywnego stosunku do przemian zachodzących w otoczeniu. Dążą do racjonalizacji swych zachowań, dokładnej analizy wydatków, dlatego nie są już gotowi reagować na każdy bodziec uruchamiany przez marketing

<sup>1</sup> Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996

Nowe tendencje w marketingu sportowym, koncentrujące się na jakości, obsłudze, wartości i zadowoleniu jako podstawie budowania i umacniania więzi z klientem nie powstały, jak mogłoby się wydawać, na gruncie amerykańskim. Największy wkład w ich rozwój wnieśli: Ch. Gronroos, E. Gummesson, U. Lehtien i R. Norman w krajach skandynawskich, a w Wielkiej Brytanii: M. Christopher, A. Payne i D. Ballantyne.<sup>1</sup> Przedstawiona tabela pokazuje autorów marketingu więzi (bezpośrednie tłumaczenie Relationship Marketing, inaczej marketing partnerski, powiązań, interakcji, relacji lub więzi) i proponowane przez nich definicje.

*Tabela 2. Nowe koncepcje marketingowe*

<b>Koncepcja</b>	<b>Definicja</b>	<b>Autor</b>
Micro marketing	Prawidłowo zastosowany marketing przemawia do konsumenta osobiście, traktując go jako indywidualum.	Schlossberg (1992)
Maxi marketing	Bezpośredni kontakt, dialog i powiązania z indywidualnym, potencjalnym i rzeczywistym konsumentem prowadzą do wzrostu ogólnej sprzedaży i wierności marce produktu.	Rapp i Collins (1990)
Database marketing	Wykorzystanie techniki komputerowej pozwala na traktowanie szerokiego audytorium konsumentów jak pojedynczego, dając możliwość osobistej komunikacji z nim.	Davis (1992)
New marketing	Odrzuca maksymę „trochę więcej marketingu” w celu zwiększenia sprzedaży. Jego główne wyznaczniki to wiedza i doświadczenie. Zadaniem marketingu jest wyznaczenie drogi zmierzającej do integracji konsumenta z przedsiębiorstwem i zbudowanie długotrwałych więzi między nim a firmą.	McKenna (1991)
Wrap-around marketing	Dwa podstawowe problemy w marketingu to pozyskanie nowych odbiorców, a następnie ich utrzymanie.	Kotler (1992)

<sup>1</sup> Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonalisci w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000, s. 71

	Tradycyjnie większość fachowców marketingu zajmowała się dotychczas tylko pozyskiwaniem nowych grup konsumentów. Podstawowym jednak zadaniem powinna być koncentracja na utrzymaniu więzi z dotychczasowym klientem.	
Value-added marketing	Koncentracja na rozwoju i ulepszaniu istniejących już produktów i koncepcji przynosi większe korzyści niż lansowanie całkiem nowych rozwiązań.	Nilson (1992)
Relationship marketing	Relationship marketing rozpatruje problem pozyskiwania konsumentów i ich zintegrowani z przedsiębiorstwem jako wzajemnie warunkujące się procesy.	Christopher, Payne, Ballantyne (1992)
Neo marketing	Podstawową reguła jest złamanie starych reguł	Cova, Svanfeldt (1992)

Źródło: S. Brown, Postmodern Marketing, European Journal of Marketing, 1993, nr 4.

Marketing sportowy jest to proces służący osiągnięciu celów organizacji poprzez skoordynowany zbiór działań, zabezpieczający dostarczanie programów produktów i usług sportowych, które zaspokajają oczekiwania klientów, zarówno tych nastawionych na aktywne uczestnictwo, jak i tych którzy występują tylko w charakterze widzów.

Skoordynowane działania marketingu sportowego obejmują przede wszystkim:

- takie konstruowanie oferty sportowej lub pakietu usług aby odpowiadała ona potrzebom i interesom klientów.
- ustalenie ceny produktu sportowego ewentualnie oferty usługowej.
- podjęcie decyzji kiedy i gdzie przeprowadzać program sportowy czy jak rozprowadzić produkt.
- rozwijanie i realizacja planu informowania społeczeństwa, czy też potencjalnych klientów o oferowanym programie czy produkcie.
- przekonywanie potencjalnych i aktualnych klientów do nabycia produktu lub uczestnictwa w programie sportowym,
- wreszcie samą sprzedaż produktu czy programu sportowego.

Każde z tych działań reprezentuje główną płaszczyznę profesjonalnych możliwości w zakresie marketingu w sporcie.

Marketing sportowy obejmuje czynności wychodzące naprzeciw potrzebom i pragnieniom klientów za pośrednictwem procesów wymiany. Podstawową zasadą marketingu sportowego jest rozpoznawanie tych potrzeb, zarówno istniejących jak i wyzwalanie nowych, celem przekształcenia ich w popyt. W procesie tym należy

uwzględnić nie tylko potrzeby racjonalne, lecz także marzenia, emocje i chęć naśladownictwa. Jednym słowem wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów i spełnianie ich powinno stać się nie celem a wręcz misją dla wielu przedsiębiorstw sportowych. Taka reorientacja na klienta wymaga fundamentalnej zmiany sposobu myślenia, postaw i wartości, co może zająć firmie sportowej od trzech do sześciu lat.<sup>1</sup>

W marketingu sportowym, produktem oferowanym klientom jest najczęściej:

- produkt materialny, np.: rower,
- widowisko, np.: zawody sportowe,
- usługa, np.: zajęcia w klubie fitness,
- urządzenie sportowe, np.: basen pływacki.

Tutaj pojawia się pojęcie poziomów produktu, który składa się z rdzenia produktu, produktu rzeczywistego, rozszerzonego czy potencjalnego. Niekiedy klienci chcą korzystać tylko z rdzenia produktu, nie korzystając przy tym z oferty dodatkowej poszerzającej produkt

Oferta sportowa, jej produkty i usługi, należą do tej grupy świadczeń, które mogą posłużyć do organizowania czasu wolnego. Zajmuje ona równorzędne miejsce z rekreacją i turystyką. Klienci mogą wybierać z jakiej oferty skorzystać w celu zaspokojenia swoich potrzeb. Mogą skorzystać z ofert klubu sportowego jako uczestnicy lub jako widzowie spotkania sportowego. Równocześnie mogą skorzystać z oferty biura turystycznego i wybrać spędzenie wolnego czasu na zupełnie odmiennej formie wypoczynku.

Podsumowując, istota marketingu sportowego polega na takim podejściu do potencjalnych klientów, na takim formułowaniu oferty, aby za pomocą indywidualizacji i standaryzacji świadczonych usług, klienci korzystali właśnie z niej.

### **Literatura**

1. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.
2. Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonalści w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000.
3. Szuman M., Dobski P., Marketing bezpośredni, Wyd. Infor, Warszawa 1997.
4. Brown S., Postmodern Marketing, European Journal of Marketing, 1993, nr 4.

## **MARKETING POLITYCZNY W POLSCE.**

*Dr Magdalena Bsoul*

*Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Polska*

**Streszczenie** Zmiany jakie dokonały się w przeciągu ostatniej dekady w naszym kraju, są odzwierciedleniem postępu w każdej dziedzinie życia. Polityka wśród tych

---

<sup>1</sup> Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonalści w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000, s.69

zmian nie pozostaje w tyle, a wręcz staje się synonimem tych transformacji. Polityka znajduje odzwierciedlenie w sposobie myślenia innych obywateli. Dlatego też na potrzeby organizacji politycznych zaangażowano w ramach kampanii politycznych marketing, który siłą rzeczy przeistoczył się w marketing polityczny ściśle związany z działaniami organizacji politycznych.

Marketing polityczny jako forma komunikacji politycznej to pojęcie stosunkowo nowe i rozwijające się w szybkim tempie. Dziedzina ta notuje swój progres w naszym kraju za przyczyną transformacji politycznych jakich jesteśmy świadkami. Ustrój demokratyczny pozwala na prowadzenie takiego rodzaju praktyk komunikacji politycznej.

We współczesnych społeczeństwach występuje wiele wyspecjalizowanych systemów informacyjnych, które służą licznym organizacjom. Każdy z tych systemów przetwarza określone dane informacyjne, które następnie przekazuje zarówno wewnątrz swojej organizacji, jak i poza nią, ze względu na potrzebę współdziałania z innymi organizacjami. Wchodzi tu w grę współdziałanie pozytywne, tzn. współpraca, której warunkiem koniecznym jest wzajemna informacja, jak też współdziałanie negatywne, tzn. walka prowadzona w różnych postaciach, np. walka o potencjalnego wyborcę.

Podstawowym warunkiem sukcesu w komunikacji politycznej będzie uzyskanie pewności, że rząd akceptuje i ma na względzie politykę organizacji i, że polityka ta znajduje odzwierciedlenie w sposobie myślenia innych obywateli. Uniejętność rozumienia innych i wywierania wpływu na ich opinię przesądza o wszystkim. Na potrzeby organizacji politycznych zaangażowano w ramach kampanii politycznych marketing, który siłą rzeczy przeistoczył się w marketing polityczny ściśle powiązany z działaniami organizacji politycznych.

Pojęcie marketingu politycznego bywa różnie definiowane, ale istota zjawiska określonego tym terminem sprowadza się do odrębnej funkcji zarządzania, która polega na ustanowieniu i utrzymaniu między określoną instytucją czy organizacją a jej publicznym otoczeniem dwustronnych kontaktów komunikacyjnych prowadzących do wzajemnego zrozumienia, akceptacji i współdziałania w interesie publicznym<sup>1</sup>. Natomiast Marzena Cichosz i Dariusz Skrzypczyński proponują traktowanie marketingu politycznego jako „zespołu technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowanie jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”<sup>2</sup>. Definicja ta jednak ogranicza marketing polityczny do czasu wyborów, wiążąc go z osobą konkretnego polityka a w rzeczywistości działania marketingu politycznego prowadzone są przez cały czas natomiast politycy są wkomponowani w obraz partii politycznej w której działają.

Marketing polityczny jako narzędzie procesu komunikowania obejmuje:

---

<sup>1</sup> M. Cichosz, D. Skrzypczyński : Co to jest marketing polityczny. AIDA 1997.

<sup>2</sup> Tamże



- badanie i ocenianie w sposób ciągły programów działania i komunikowania, zmierzających do poinformowania i uzyskania publicznego zrozumienia, niezbędnego do realizacji celów i zamiarów partii politycznej,
- analizowanie i przewidywanie oraz interpretowanie opinii publicznej, postaw społecznych i kwestii, które mogą wpływać pozytywnie lub też negatywnie na działania organizacji politycznej,
- doradzanie na wszystkich szczeblach, gdzie podejmowane są decyzje, kierunki działania, biorąc pod uwagę publiczne następstwa tych działań oraz społeczną odpowiedzialność organizacji<sup>1</sup>.

Wyjątkowy charakter rynku wyborczego powoduje, że wyborcy nie są w stanie obiektywnie ocenić cech organizacji i programów prezentowanych przez nią. Dobra opinia i korzystne skojarzenia mogą stać się jedynym kryterium wyboru, dlatego też właściwe kształtowanie wizerunku partii czy kandydata jest ważnym kryterium oceny świadomości marketingowej ugrupowania. Największy wpływ mają na to środki masowego przekazu, ponieważ zawartość informacji przekazywanej przez nie w czasie kampanii jest ogromna, wymogi czasu oraz miejsca ciąży nad formami przedstawiania założeń programowych. Dlatego istnieje konieczność skondensowania przekazu politycznego dla ułatwienia komunikacji a kluczem do tego jest właśnie wizerunek partii politycznej. Prócz wizerunku całej organizacji szczególne znaczenie odgrywa wizerunek poszczególnych polityków. Zbudowanie właściwego image to zadanie bardzo trudne, gdyż nie można odbiec zbyt od prawdziwego oblicza człowieka. w świecie mediów to już nie tylko kwestia odpowiedniego zachowania się i wyglądu lecz odpowiedniej prezentacji w mass mediach tzw. telegeniczności, czyli zespołu drobnych zachowań, niuansów tworzących wizerunek u odbiorców<sup>2</sup>.

Najczęściej stosowaną i najbardziej zintensyfikowaną formą marketingu politycznego jest marketing wyborczy, który po raz pierwszy na świecie został zastosowany w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 1952 roku. Kilka lat później trafił on do Europy, pojawiając się w wyborach parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w 1956 roku i w wyborach prezydenckich we Francji w 1965 roku. Od lat dziewięćdziesiątych pojawia się w krajach Europy Wschodniej i w Rosji. Obecnie stosowany jest w wyborach parlamentarnych, prezydenckich, a także w wyborach lokalnych.<sup>3</sup>

W Polsce techniki marketingu politycznego zostały zastosowane już w pierwszej kampanii wyborczej. W czerwcu 1989 roku ukazał się pierwszy numer Gazety Wyborczej a 10 maja wyemitowano pierwszy przedwyborczy program „Solidarność”. Każdy z kandydatów miał zdjęcie z Lechem Wałęsą. Ten znany przywódca opozycji miał być ich przepustką do parlamentu.

<sup>1</sup> M. Cichosz, D. Skrzypczyński : Co to jest marketing polityczny ? AIDA 1997

<sup>2</sup> A. Grzesiuk. Marketing polityczny. Marketing w praktyce nr 1, 1997

<sup>3</sup> J. Zieliński : [www.Winter.pl/polityka](http://www.Winter.pl/polityka). Html.

Znaną wpadką specjalistów od marketingu politycznego była kampania Kongresu Liberalno – Demokratycznego w roku 1993. Przygotowana przez Agencję Saatchi & Saatchi, odwoływała się do wzorców amerykańskich posiadając wiele elementów zabawy czy rozrywki. Kongres przegrał wybory, a wkrótce przestał istnieć jako samodzielna partia, łącząc się z Unią Demokratyczną w Unię Wolności.

Do prowadzenia kampanii wyborczych zaangażowano specjalistów z zagranicy. Jednym z nich jest Fracnuz Jacques Seguela, właściciel agencji reklamowej RSCG. W roku 1989 był doradcą w wyborach Solidarności. Przed wyborami prezydenckimi w roku 1995 wybrał jednak nie Lecha Wałęsę, ale jego przeciwnika Aleksandra Kwaśniewskiego. Oto co mówi o dwóch najważniejszych kandydatach : „ Aleksander Kwaśniewski jest dla mnie, a także dla wielu światowych polityków „ europejskim Clintonem”, który ucieleśnia nowoczesność, postęp techniczny, liberalizm ekonomiczny w społecznym obliczu. Cechy niezbędne w XXI wieku. Ponad rozgrywkami politycznymi próbował zostać prezydentem wszystkich Polaków. Prezydent Wałęsa miał być dla tych, którzy odrzucili starą Polskę”.<sup>1</sup>

Jacques Seguela w swoim działaniu kieruje się kilkoma regułami, które są jego zdaniem typowe dla reklamy politycznej. Zalicza do nich :

- wyborca głosuje na człowieka, a nie na partię,
- w czasie kampanii najważniejsza jest idea, a nie ideologia,
- wybory oraz plakaty wyborcze muszą mieć charakter bardziej psychologiczny niż polityczny,
- wyborca głosuje na przyszłość a nie na przeszłość.

Pierwsza z tych zasad wskazuje na dostrzeżenie przez Seguelę zjawiska znanego jako personalizacja władzy politycznej. Jednak nie jest to zasada prawdziwa we współczesnej Polsce : wyborca kieruje się zarówno osobą polityka jak i partii politycznej, której polityk jest kandydatem. Przynależność do znanej partii może przysporzyć mu głosów, ale jeśli jest znany – głosy oddane na niego wzmocnią jego partię. Taka dwustronna zależność jest również wynikiem naszego systemu wyborczego.

Również ostatnia z wymienionych zasad jest pozornie słuszna i łatwo znajdująca potwierdzenie w zalewie obietnic wyborczych. W Polsce rozbija się ona o silny spór o współczesną historię, stosunek do PRL. Ukształtowały się bowiem grupy wyborców, dla których ważna jest właśnie ta przeszłość i dlatego też pozytywna ocena PRL wiąże się z głosem za SLD, a negatywna na AWS.<sup>2</sup>

W Polsce partie nie dysponują jeszcze listami adresatów, gromadzonymi w komputerowych bazach danych, niezbędnych do realizacji metod marketingu politycznego. Dodatkowy utrudnieniem w prowadzeniu takich działań mogą być uregulowania prawne dotyczące ochrony prywatności – w tym nowa konstytucja i ustawa o ochronie danych, obowiązująca od 30 kwietnia 1998 roku. Niezbyt często stosuje się wizyty u wyborców i rozmowy w ich domach czy nawet króciutki uścisk

---

<sup>1</sup> Tamże

<sup>2</sup> [www.okonet.com.pl/htm](http://www.okonet.com.pl/htm)

dłoni na ulicy. Nie ma również zwyczaju wyrażania przez wyborców telefonicznie aprobaty czy dezaprobaty dla działań politycznych, który istnieje w Stanach Zjednoczonych.

Zmiany jakie dokonały się w przeciągu ostatniej dekady w naszym kraju, są odzwierciedleniem postępu w każdej dziedzinie życia. Polityka wśród tych zmian nie pozostaje w tyle, a wręcz staje się synonimem tych transformacji. W dzisiejszych czasach wybieganie poza przyjęte normy kanonu komunikacji społecznej jest zachowaniem nie tylko właściwym ale wręcz pożądanym przez agencje zajmujące się marketingiem politycznym.

Zaangażowanie w kampanie polityczne marketingu pozwoliło na dokładniejsze i bardziej skrupulatne przedstawienie założeń programowych uczestniczących w życiu politycznym organizacji. Niestety istnieją też wady, które są dla jednej strony pozytywnym, a dla drugiej działaniami negatywnymi. Chodzi tu przede wszystkim o „przekłamania” jak też maskowanie niektórych niedociągnięć programów jak i samych polityków.

Negatywną stroną marketingu politycznego są koszty związane z prowadzeniem takiej działalności. W tej kwestii istnieje zagrożenie, iż organizacje polityczne lub też indywidualni politycy wystawieni są na tak zwaną pokusę przyjmowania od „sponsorów” funduszy na kampanię w zamian za bliżej nieokreślone usługi jednakże w tej sprawie morale polityków nie powinno być uśpione, gdyż jak wiemy z doświadczenia innych państw praktyki takie nie są bezpieczne dla związanych z tym procederem polityków.

Należy jednak pamiętać, że całość komunikacji ujęta w ramy marketingu politycznego przynosi wiele więcej korzyści. Dlatego też działalność ta powinna się w dalszym ciągu rozwijać i przynosić korzyści wymierne nie tylko politykom ale przede wszystkim społeczeństwu. Bez względu na to, czy marketing polityczny będzie nacechowany bardziej pozytywnymi czy negatywnymi skojarzeniami nie przestanie on istnieć tak długo jak długo na arenie politycznej swe role będą odgrywały partie, organizacje i politycy.

### **Bibliografia**

1. Cichosz M., Skrzypczyński D., Co to jest marketing polityczny?, AIDA 1997;
2. Chmaj M., Zmigrowski M., Teoria partii politycznych, Lublin 1994;
3. Grzesiuk A., Marketing polityczny. Marketing w praktyce nr 1, Warszawa 1997;
4. Kaprowicz A., Jak reklamować zgodnie z prawem. ABC, Warszawa 1997;
5. Mazurkiewicz W., Jak wygrać wybory czyli kampanie i socjotechniki wyborcze, Eksploatac, Warszawa 1998;
6. Nagłowski P., Sińolak M., Od marketingu do reklamy -- vademecum wygranej, SOORBOG, Warszawa 1992;
7. Ulicka G., Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych, Studia Politologiczne, vol.1, Warszawa 1996

## ИССЛЕДОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕГИОНА.

*Ю.Н. Павлючук, А.П. Рабочук*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

**Резюме** В статье рассматривается проблема исследования инвестиционных возможностей региона, в частности оценка общего инвестиционного климата. Предлагается алгоритм анализа инвестиционного климата региона.

Определение инвестиционных возможностей является отправной точкой для деятельности, связанной с инвестированием. В конечном счете, это может стать началом мобилизации инвестиционных средств. Потенциальные инвесторы, частные или государственные, заинтересованы в получении информации о возникающих инвестиционных возможностях. Чтобы создать такую информацию для идентификации инвестиционного проекта, необходимо использовать подходы как на уровне экономики или ее сектора (макроуровень), так и на уровне предприятия (микроуровень). Для этих подходов, как правило, характерны два направления исследований. На макроуровне необходимо анализировать весь инвестиционный потенциал страны, а также общую заинтересованность иностранных инвесторов в экономике данной страны. На микроуровне определяются конкретные инвестиционные требования индивидуальных проектировщиков (предприятия и инвестора).

Одним из существенных вопросов при определении инвестиционных возможностей является анализ инвестиционного климата региона с целью создания соответствующих условий для дополнительного привлечения инвестиций. Можно выделить следующие основные этапы этого анализа.

Первым этапом является момент принятия решения об исследованиях инвестиционных возможностей региона. Такое решение может быть принято, во-первых, заинтересованными лицами-представителями района инвестирования, и, во-вторых, непосредственно инвесторами.

При принятии решения об анализе инвестиционного климата потенциальными получателями инвестиций такой анализ чаще всего носит сугубо рекламный характер. В нем излагаются положительные стороны инвестиционного климата, и он служит основой для информирования потенциальных инвесторов о положении дел в регионе и стимулирования процесса привлечения инвестиций. При принятии решения об анализе инвестиционного климата региона непосредственно инвестором, целью такого исследования может служить определение соответствия инвестиционного проекта, или его задачей является выявление определенных характеристик региона для последующей разработки на данной информационной базе конкретного инвестиционного проекта.

Вторым этапом является определение исполнителя, сроков и прочих условий протекания данного процесса. Анализ инвестиционного климата может быть осуществлен собственными силами (при наличии собственных специалистов и

возможностей), а также может быть поручен специализированной консалтинговой фирме, что с одной стороны увеличивает издержки, но, с другой стороны, может уменьшить сроки и увеличить качество выполняемых работ, за счет большего опыта специалистов фирмы и наличия определенных деловых связей и возможностей.

Третьим этапом является составление перечня факторов, от которых зависит инвестиционный климат региона. Число данных факторов зависит от того, имеются или нет конкретные проектно-инвестиционные разработки, и в случае их наличия факторы связываются с конкретной отраслью, с конкретным направлением. В случае анализа инвестиционного климата без предварительно разработанного проекта область, охваченная факторами, будет расширена, но менее детально специализирована.

Четвертый этап анализа инвестиционного климата - это поиск всевозможной информации, необходимой для процесса анализа. Очевидно, что используется первичная, так и вторичная информация. Вторичная информация обычно является более дешевой и при наличии определенных деловых связей, необходимых для ее получения, ее можно достаточно широко использовать. Так основные источники вторичной информации об инвестиционном климате Брестской области - Областное управление статистики, Брестский облисполком, крупнейшие предприятия области, особенно сходной отрасли и т.д. Однако вторичная информация может обладать рядом недостатков. Во-первых, она может быть недостаточно полной, а во-вторых, она может утратить часть своей объективности из-за того, что ее сбор производился несколько раньше, чем инвестиционные изыскания. Таким образом, обычно необходимым является сбор первичной информации, который может быть проведен собственными силами или с привлечением специализированных фирм.

Пятый этап - это характеристика обозначенных факторов с помощью собранной информации. Очевидно, что этот этап может идти параллельно с этапом сбора информации по мере ее накопления. Степень глубины и тщательности характеристики факторов зависит от запросов (потребностей) инициаторов анализа, а также от полноты собранной информации.

Как составную часть данного этапа можно выделить общую характеристику экономического состояния исследуемого региона. Можно даже отметить, что на основе имеющейся информации в первую очередь делается общий, а лишь затем, более углубленно, пофакторный анализ экономики региона и инвестиционного климата.

Шестой этап анализа инвестиционного климата представляет собой различные выводы на основании проделанной на пятом этапе работы. В случае анализа инвестиционного климата инвестором это вывод о возможности либо невозможности инвестиций в данный регион или вывод о степени инвестиционной привлекательности данного региона и т.д. В случае анализа инвестиционного

климата потенциальным получателем инвестиций такой вывод представляет собой рекламу положительных черт региона и призыв инвестировать в него средства. Алгоритм анализа инвестиционного климата региона приведен на рис 1.



*Рис 1. Алгоритм анализа инвестиционного климата региона*

## PROMOCJA W ORGANIZACJACH TYPU „NON-PROFIT” NA PRZYKŁADZIE GMINY

A. Sobocińska, J. Urbańska  
Politechnika Częstochowska, Polska

**Streszczenie** Konieczność przystosowania się organizacji nieochodowych do działania w warunkach rynkowych wiąże się z wprowadzaniem stosowania również i w tych organizacjach zasad marketingu. Dokonuje się tego poprzez wykorzystanie narzędzi promocji jak np. reklama, public relations czy sprzedaż osobista. Organizacjami typu „non-profit” są również gminy, które przeobraziły się z podmiotu wykonującego dyrektywy odgórne w podmiot gospodarczy poszukujący odpowiedzi na pytanie: „Jak działać, aby dostarczyć satysfakcji społeczności lokalnej w zaspakajaniu jej potrzeb, a jednocześnie być konkurencyjnym i zapewnić rozwój gminy?”.

### 1. Wprowadzenie

W wyniku przemian ustrojowych, jakie zaszły w Polsce w ostatnich latach wiele organizacji gospodarczych, których celem nie jest osiągnięcie dochodu lecz spełnianie wielu różnych ról społecznych, np. wspomaganie kultury, nazywane organizacjami nieochodowymi lub organizacjami „non-profit” zmuszonych zostało do przystosowania się do działania w warunkach rynkowych. Realizacja określonych zadań, jakie stawia przed sobą taka organizacja, wiąże się z pozyskiwaniem wsparcia rzeczowego lub finansowego. zwłaszcza, że mecenat państwowy obejmuje tylko wybrane instytucje, a dotacje z budżetów lokalnych są dość ograniczone. Wyjściem z tej sytuacji jest przełamanie barier psychologicznych i spojrzenie na ofertę organizacji „non-profit” jak na produkt, który można sprzedać. Taki kierunek można zauważyć już w wielu organizacjach kulturalnych, gdzie wkraczają menedżerowie, stosujący i tutaj zasady marketingu.

### 2. Promocja w organizacjach non-profit

Wszystkie organizacje nie zorientowane na zysk muszą ubiegać się o środki umożliwiające prowadzenie swojej działalności. Cel ten można osiągać stosując m.in. środki promocji stosowane przez przedsiębiorstwa usługowe m.in. reklamę, sprzedaż osobistą, czy *public relations*.

Główne narzędzie promocji, czyli **reklama**, odgrywa szczególne znaczenie w systemie komunikowania się organizacji „non-profit” z otoczeniem. Za pomocą reklamy dokonuje się rozpowszechniania informacji o działalności instytucji kulturalnych, edukacyjnych i społecznych. Wykorzystuje się ją również w promocji kandydatów politycznych i ich programów, promocji działań socjalnych, ochrony zdrowia czy innych.

Kolejnym ważnym narzędziem promocji usług organizacji nieochodowych jest *publicity*, czyli każda informacja dotycząca organizacji lub osób z nią związanych, ukazująca się nieodpłatnie w środkach masowego przekazu. Mogą temu służyć

konferencje prasowe, wywiady przeprowadzane z członkami organizacji, artykuły prasowe dotyczące działalności organizacji czy audycje radiowe lub telewizyjne.

W organizacjach nieochodowych duże znaczenie ma również sprzedaż osobista. Osoby mające bezpośrednimi odbiorcami oferty proponowanej przez taką organizację kreują wyobrażenia o niej m.in. przez swój ubiór czy sposób bycia. Dotyczy to np. osób pracujących w muzeum, pracowników społecznych, samorządowych itp. Służyć temu może specjalne przygotowanie tych osób: wstępna selekcja, szkolenie oraz kształtowanie odpowiedniej motywacji do pracy. W wielu przypadkach narzędzie promocji w postaci sprzedaży osobistej jest efektywniejsze niż reklama, ponieważ pozwala jednocześnie na trafną identyfikację potrzeb nabywców i decyzję co do sposobu ich zaspokajania. Możliwe są tutaj również do zastosowania takie techniki sprzedaży osobistej, jak np. sprzedaż telefoniczna lub sprzedaż „od drzwi do drzwi”.

### **3. Gmina jako organizacja „non-profit”**

Podstawowym aktem prawnym określającym zakres i funkcje gminy jest Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, która określa gminę jako „ogół mieszkańców tworzących z mocy prawa wspólnotę samorządową, zlokalizowaną na określonym terytorium”<sup>1</sup>.

Gmina jako podmiot gospodarczy jest utożsamiana z urzędem gminy, organizacjami gminy i innymi placówkami realizującymi jej zadania zgodnie z przepisami ustawy. Prowadzi ona działalność głównie w sferze użyteczności publicznej, rozumiejąc ją jako działalność nie nastawioną na osiąganie zysku i służącą zaspokajaniu potrzeb społeczności lokalnej. Nie oznacza to jednak, że zysk nie jest tu osiągany, ale potencjalna zyskowność działania gminy jest niska w porównaniu do organizacji profit. Nadwyżka przychodów nad kosztami zostaje przeznaczona na zaspokajanie potrzeb lokalnych czy na poprawę warunków bytowych.

Do istotnych cech gminy jako organizacji non-profit należą:

- prowadzenie działalności w zakresie realizacji zadań publicznych,
- zaspokajanie zbiorowych potrzeb społeczności lokalnej,
- brak dążenia do maksymalizacji zysku,
- korzystanie przez całą społeczność gminy z produktu gminy,
- przeznaczenie nadwyżki finansowej na zaspokojenie potrzeb lokalnych czy rozwój gminy,
- korzystanie z pomocy finansowej państwa.

### **4. Gmina jako wytwórca produktu w ujęciu marketingowym**

Gmina jako organizacja non-profit jest wytwórcą produktu, którym jest wszystko, co można zaferować dla zaspokojenia potrzeb i pragnień nabywców. Na produkt gminy składają się dobra i usługi noszące charakter użyteczności publicznej. Usługi, jakie gmina prowadzi jako organizacja nieochodowa to:

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz U. 1996.13.974)



- usługi w sferze obsługi technicznej związane z utrzymaniem urządzeń ogólnodostępnych (np. dróg, mostów), dostawa energii gazowej, ciepłej, dostawa wody oraz utrzymanie czystości i porządku,
- usługi w sferze społecznej obejmujące oświatę, kulturę, sport, rekreację, zdrowie i opiekę społeczną,
- usługi administracyjne wykonywane przez gminę jak np. prowadzenie rejestrów pojazdów, wydawanie zezwoleń na budowę.

Zmiana uwarunkowań społeczno-gospodarczych spowodowała, że gmina jest również wytwórcą produktu w ujęciu marketingowym. Produkt marketingowy gminy opiera się na świadomym i umiejętnym operowaniu wieloma czynnikami w zaspokajaniu potrzeb społecznych. Siłą produktu jest określenie potrzeb, wymagań i interesów odbiorców tego produktu, z uwzględnieniem zróżnicowania w zależności od tego, do kogo jest kierowany.

### **5. Odbiorcy produktu marketingowego gminy**

W organizacjach dochodowych konsumentami są osoby prawne lub fizyczne, które płacą za produkt. Natomiast dla gminy konsumentami lub klientami są osoby:

- do których jest kierowane świadczenie usług niezależnie od tego, czy jest to związane z płatomością bezpośrednią czy pośrednią,
- które nie korzystają ze świadczonych usług, ale przyczyniają się do ich rozwoju (wspieranie procesu świadczenia usług, np. pracą społeczną),
- które korzystają z walorów danej gminy, jej produktu i jednocześnie przyczyniają się do rozwoju gminy (inwestorzy, turyści)<sup>1</sup>.

Adresatów produktu marketingowego gminy dzieli się na indywidualnych i zbiorowych oraz na stałych i sezonowych. Do stałych zalicza się mieszkańców gminy i podmioty gospodarcze znajdujące się na terenie gminy, a do sezonowych- turystów oraz innych korzystających czasowo z danej gminy.

### **6. Promocja w gminie**

Działania promujące walory poszczególnych gmin stają się w Polsce coraz bardziej popularne. Świadczy to o tym, że coraz więcej gmin dostrzega sens, a nawet konieczność podjęcia działań na rzecz lokalnego rozwoju gospodarczego. Promocja służy gminom najczęściej do przyciągnięcia większej liczby turystów lub spowodowania zainteresowania inwestorów z zewnątrz. Ma to przyczynić się do powstania nowych firm lub rozwoju istniejących (słabo działających) przedsiębiorstw. Jest to promocja skierowana na zewnątrz gminy.

Najważniejsze w tym przypadku jest poznać i zrozumieć odbiorców, a następnie dostosować do nich działania promocyjne. Żaden jednak turysta ani inwestor nie pojawi się w gminie, zanim nie dowie się o jej istnieniu i jeżeli nie zainteresuje go w jakikolwiek sposób informacja, jaką odebrał. W związku z tym należy tak więc zaprezentować walory gminy, aby wyjaśnić zainteresowanym najważniejsze korzyści,

<sup>1</sup> Marketing usług, pr. zb. pod red. A. Styś, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1996, str. 112

jakie mogą wypłynąć z odwiedzenia jakiegoś miejsca lub inwestowania na danym terenie i pokazać, jak gmina może zaspokoić ich potrzeby. Promocja terenu nie różni się co do istoty od promocji każdego innego produktu. Ważnym krokiem jest zawsze określenie cech przedmiotu promocji i zrozumienie potencjalnego rynku. Do poznania i analizy terenu może służyć np. analiza SWOT. Należy również pomyśleć, jak spowodować umieszczenie gminy na liście miejsc, które potencjalni zainteresowani będą brali pod uwagę. Można w tym celu wykorzystać np. Internet tworząc stronę WWW, jak jest to w przypadku gminy Rudniki (<http://www.rudniki.ug.gov.pl>). Można się w tym celu również posłużyć materiałami promocyjnymi. Najczęściej używane to plan gminy, kartki pocztowe, ilustrowane broszury, książki prezentujące dany teren. Niektóre z nich należy opracować z uwzględnieniem specyficznych potrzeb odbiorców. Przygotowując materiał promocyjny w postaci broszury, należy unikać zbyt długich tekstów i skomplikowanego wizerunku promowanego miejsca. Dobry materiał promocyjny powinien zawierać krótki opis zalet gminy oraz precyzyjnie i jasno uzmysłowić konkretnemu odbiorcy, że gmina może zaspokoić jego potrzeby. Powinien także mieć atrakcyjną szatę graficzną skłaniającą do wzięcia do ręki i przejrzenia. Uzupełniającym elementem kampanii promocyjnej będą obszerniejsze publikacje zawierające szczegółowy materiał informacyjny przeznaczony dla zainteresowanych, które powinny być dostępne w każdej gminie. Pozwoli to osobom zainteresowanym dokładne i spokojne przeanalizowanie uzyskanych informacji. Inną formą promocji są filmy promocyjne lub reklamowe opracowywane z zamiarem zaprezentowania ich na ważnej wystawie lub konferencji . czasem z okazji obchodów doniosłej rocznicy. Do bardzo popularnych materiałów promocyjnych należą również znaczki, pamiątki i upominki z herbem lub nazwą miejscowości, które rozdaje się gościom. Wskazane jest, aby oprócz nazwy przekazywały one w sposób symboliczny charakterystyczną cechę gminy, która pomoże w jej identyfikacji. Innym sposobem promocji jest umieszczanie nazwy i herbu gminy na produktach cieszących się dużą popularnością. Kolejnym sposobem szerszego zaprezentowania gminy jest oddziaływanie na odbiorców za pomocą mediów tj. telewizji, radia i prasy. Sposobem na zainteresowanie się mediów będą wydarzenia i imprezy o znaczeniu ponadlokalnym. Atutem, że gmina staje się znana może być zamieszkiwanie na jej terenie sławnych osób-artystów, pisarzy itp. Mogą oni stać się ambasadorami prezentującymi gminę.

Promocja może być również skierowana do wewnątrz gminy i dotyczyć działań mających na celu np. wzrost poczucia własnej tożsamości oraz dumy z miejscowego dorobku historycznego i lokalnego w społeczności lokalnej (rozwoj lokalnego patriotyzmu). Niektóre regiony czy miejscowości same muszą zabiegać o zainteresowanie oraz stosować odpowiednie sposoby, a by je odpowiednio identyfikowano. Do stosunkowo prostych należy opracowanie logo lub hasła, które pojawiać się będzie we wszystkich wydawnictwach samorządowych, pismach i materiałach reklamowych. Typowym przykładem jest wykorzystanie herbu jako wyróżnika gminy, ale jest to niewystarczające, gdyż nie informuje o walorach gminy.

Poza tym, budowanie tożsamości gminy to wiele, pozornie mało ważnych działań, które powodują wzrost poczucia związku z zamieszkiwanym terenem. Przykładami mogą być np. konkursy na najpiękniejszą wieś czy ulicę albo imprezy sportowe.

Promocja skierowana do zewnątrz powinna również polegać na działaniach wspierających lokalnych przedsiębiorców. Można to uczynić poprzez organizowanie szkoleń, udostępnianie terenów pod nowe inwestycje, udzielanie poręczeń i zwolnień oraz ulg podatkowych. Przykładem może być Fundusz Poręczeń Wzajemnych powstały w Dzierzgoniu.

### **7. Zakończenie**

Nie wszystkie gminy potrafią samodzielnie opracować kampanię promocyjną i nie wszystkie na to stać. W niektórych przypadkach kampania taka będzie skuteczna, gdy promować będzie zalety większego obszaru np. rejonu atrakcyjnego turystycznie. Rozwiązaniem może być wtedy współpraca gmin mająca na celu prowadzenie wspólnej kampanii. W Polsce można znaleźć wiele takich przykładów, szczególnie gdy celem kampanii jest przyciągnięcie turystów. Wspólne działania podjęły np. gminy zrzeszone w Związku Gmin Jurajskich.

### **Literatura:**

1. Napieraj I.: Promocja w organizacjach typu "non-profit" na przykładzie gminy Rudniki. praca dyplomowa napisana pod kierunkiem A. Sobocińskiej, Politechnika Częstochowska, Częstochowa, 2000
2. Marketing usług, pr. zb. pod red A. Stys, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1996, str 112
3. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz.U. 1996.13.974)
4. <http://www.rudniki.ug.gov.pl>

## **ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W USŁUGACH BANKOWYCH**

*Izabela Kravczyk*

*Zakład Podstaw Finansów*

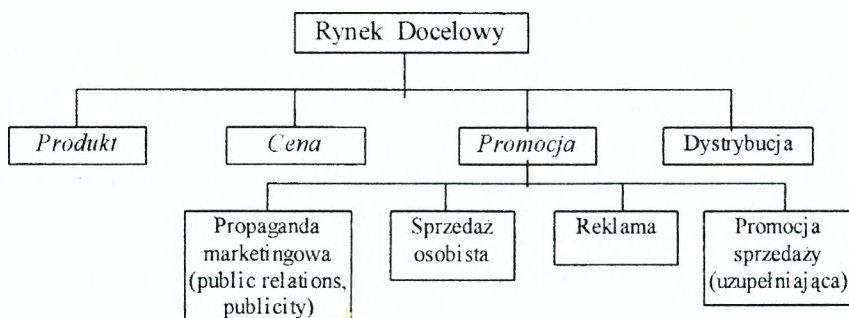
*Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Polska*

**Streszczenie** Promocja stanowi bardzo ważny element działalności przedsiębiorstw usługowych, zaś odpowiedni dobór narzędzi promocji może być źródłem uzyskania znacznych korzyści. Szczególnie istotna jest promocja w przypadku silnej konkurencji ze względu na możliwość zapewnienia przewagi rynkowej i osiągnięcia sukcesu.

Sukces jest najczęściej efektem stałej pracy nad kształtowaniem pozytywnego wizerunku, poszerzeniem oferty usług i produktów, dorównywaniem do standardów światowych w ich jakości, a także wysokim kwalifikacjom i zaangażowaniu pracowników.

Rynkowy sukces możliwy jest do osiągnięcia jedynie przy zastosowaniu ogółu działań promocyjnych.

Wprowadzenie Rosnąca konkurencja na rynku usług bankowych sprawia, że każdy bank musi stosować marketing bankowy. Marketing usług bankowych to zintegrowane działania banku mające na celu identyfikowanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb nabywców usług bankowych oraz prowadzące do osiągnięcia przez bank zysku na odpowiednim poziomie.<sup>1</sup> Głównym celem marketingu bankowego jest stworzenie bankowi odpowiedniego wizerunku, zapewnienie zaufania oraz możliwości pozyskania klientów. Strategia marketingowa banku najczęściej rozumiana jest jako zbiór decyzji i sposobów realizacji jego celów marketingowych i przyjmuje zazwyczaj postać marketingu - mix.<sup>2</sup> Elementami marketingu - mix są : produkt, cena, dystrybucja i promocja co przedstawia rysunek



*Rys.1. Miejsce promocji w marketingu - mix .*

Źródło: B i W. Żurawik , Marketing bankowy , PWE, Warszawa 1995 , s.261

Rezultatem tych wszystkich działań jest wytworzenie obrazu banku solidnego, stale wypłacalnego, a także nowoczesnego. Takiemu bankowi jest znacznie łatwiej pozyskać zarówno depozyty, jak i klientów na kredyty, co stanowi jego zamierzony sukces rynkowy. Każde przedsiębiorstwo usługowe, aby mogło osiągnąć sukces rynkowy musi traktować promocję jako istotny instrument marketingowy, który razem z pozostałymi elementami marketingowymi tworzy spójną, nierozzerwalną całość.

**Istota oraz narzędzia promocji** Promocja sprzedaży usług bankowych obejmuje, wszelkie działania, mające na celu umocnienie pozycji banku na rynku oferowanych usług oraz aktywizację sprzedaży.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> M. Pluta – Olearnik , Marketing usług bankowych , PWE , Warszawa 1999, s.20

<sup>2</sup> W. Grzegorzczak, Marketing bankowy, Biblioteka Menadżera i Bankowca , Warszawa 1997, s. 25

<sup>3</sup> ABC...Bankowosci. Praca zbiorowa pod red. K. Opolski, R. Wierzbą, Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 1996, s.236

Program promocyjny w przedsiębiorstwie usługowym powinien służyć prezentacji korzyści, które poprzez zakup danej oferty usługowej są dostarczane klientowi, wyróżnieniu oferty usługowej na tle innych konkurencyjnych ofert oraz ciągłemu tworzeniu dobrego imienia (image'u) przedsiębiorstwa i jego marki handlowej.<sup>1</sup>

Szczególne cechy promocji produktów bankowych wynikają z ich istoty :

- usługa bankowa jest niematerialna i odnosi się do pieniądza jako szczególnego towaru,
- skomplikowany charakter usługi bankowej wymaga wyjaśnień dla nabywcy w znacznie większym stopniu niż w przypadku dóbr materialnych,
- ze względu na powszechność usług bankowych – promocja musi być kierowana do wszystkich odbiorców,
- fachowość i niezrozumiałość słownictwa dla przeciętnego klienta,
- przeciętny kontakt klienta z bankiem jest dłuższy niż w przypadku dóbr materialnych.<sup>2</sup>

Przedsiębiorstwa usługowe, aby osiągnąć swój cel rynkowy m.in. zwiększenie atrakcyjności usługi dla odbiorcy, stosują odpowiedni dobór narzędzi promocyjnych, do których należą :

- instrumenty oddziaływujące bezpośrednio na usługę:
- sprzedaż osobista,
- promocja uzupełniająca,
- instrumenty oddziałujące bezpośrednio na konsumentów:
- reklama,
- public relations ( publicity ),
- sponsoring .<sup>3</sup>

Instrumenty składające się na promocję powinny charakteryzować się spójnością, zgodnością oraz muszą być traktowane łącznie i stanowić harmonijną całość, gdyż to często warunkuje efektywność i skuteczność działalności przedsiębiorstwa usługowego. Sprzedaż osobista stanowi najskuteczniejszą formę promocji ze względu na osobisty i bezpośredni charakter. Ma ona możliwość dotarcia z informacją o usłudze do potencjalnego klienta, a jednocześnie stworzyć przyjazny klimat wokół osób świadczących usługi. Dzięki niej możliwe jest dostosowanie usługi do wymagań konkretnych nabywców i szybkie reagowanie na ich zachowanie się już w czasie negocjacji. W banku sprzedaż osobista polega na

---

<sup>1</sup> U Błaszczyk, J. Kujawiński, Marketing w przedsiębiorstwach usługowych – zachowania rynkowe i rozwojowe, Wiadomości Statystyczne 1993, nr 11

<sup>2</sup> W Grzegorzczak, Marketing i promocja usług bankowych, Wyd. Zarządzanie i finanse, Warszawa 1996, s.10

<sup>3</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing . Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1996, s 461, Działania marketingowe obejmujące public relations, publicity i sponsoring stanowią tzw. propagandę marketingową .

prezentowaniu przez pracownika oferty banku w toku rozmowy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do zakupu usługi bankowej lub całego pakietu usług.<sup>1</sup>

Z uwagi na specyfikę usług bankowych sprzedaż osobista pełni szczególną rolę promocyjną, a jej podstawowymi funkcjami są: przedstawienie przez pracownika banku informacji o usługach, pozyskanie informacji o potrzebach, zjednywanie klientów poprzez nawiązywanie kontaktów, przekonywanie klientów do nabycia usług, kształtowanie wizerunku banku itp.

Ze względu na charakter produktów bankowych wymagających bezpośredniej sprzedaży połączonej z doradztwem, szczególne znaczenie ma sprzedaż osobista.

To system obsługi tworzy pierwsze wrażenie na każdym kliencie – dobre lub złe. Produkt przychodzi później i ocena jego jakości. Kiepska obsługa automatycznie wpływa na niższą ocenę produktu. Dobry system obsługi jest bardzo trudny do naśladowania. Produkt konkurenta można powielić i zrobić lepszy. Natomiast system obsługi klienta jest zarówno trudno obserwować jak i naśladować gdyż jest on zbudowany z wielu bardzo ważnych elementów, które warunkują zadowolenie klienta ze świadczonej usługi.

Promocja uzupełniająca to marketingowe środki i techniki stosowane w celu uczynienia dóbr materialnych i usług bardziej atrakcyjnymi poprzez dostarczanie pewnych dodatkowych korzyści w gotówce lub w towarze lub też oczekiwań na takie korzyści.<sup>2</sup>

Celem promocji uzupełniającej jest podwyższenie skłonności nabywców do zakupów określonej usługi poprzez stosowanie m. in. upustów cenowych, konkursów, loterii, upominków, pokazów itp. Do środków promocji zalicza się także: czas otwarcia banku zorientowany na klienta, stosowanie formularzy łatwych do wypełnienia przez klienta, widoczną prezentację wypełnionej dokumentacji, niezbędnej dla skorzystania z oferty banku, odpowiednie wyposażenie hal bankowych, których wygląd i rozplanowanie stanowisk obsługi ma służyć przyspieszeniu i usprawnieniu obsługi.<sup>3</sup> Skuteczność stosowania tych działań w dużym stopniu uzależniona jest od jednoczesnego poparcia innymi środkami promocji, głównie reklamy.

Reklama stanowi instrument służący do poinformowania klientów o danej ofercie i nakłanianiu do tej oferty a nie ofert konkurencyjnych. Charakteryzuje się głównie tym, że korzysta z kontaktu pośredniego z klientem tj. przy pomocy środków masowego przekazu i bez udziału sprzedaży oraz stanowi płatną formę promocji.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> M. Pluta – Olearnik, Marketing usług bankowych, PWE, Warszawa 1999, s. 147

<sup>8</sup> M. Daszkowska, Zarys marketingu usług, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1993, s. 160

<sup>5</sup> W. Grzegorzczak, Marketing usług bankowych, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1997, s. 52

<sup>4</sup> J. Kall, Reklama, PWE, Warszawa 1995, s. 18-19

Reklama w istotny sposób wpływa na wielkość sprzedaży. Jednakże jej skuteczność uwarunkowana jest m.in. trafnym doбором kanałów komunikacji, właściwym wyborem docelowego odbiorcy, jak również określonej formy treści przekazu. Przekaz reklamowy powinien odzwierciedlać ideę reklamy, być zrozumiały dla wszystkich klientów banku i łatwy do zapamiętania. Slogan reklamowy, hasło, znak lub symbol powinny kojarzyć się z reklamowanym produktem lub określoną organizacją.

Do najważniejszych nośników reklamy produktów bankowych należą: prasa, radio, telewizja. Wsparciem dla reklamy medialnej jest reklama wydawnicza, czyli plakaty, broszury, ulotki, listy do klientów, działania te także wzmacniają identyfikację banku. Ponadto do elementów reklamy należą różnego rodzaju plansze, tablice informacyjne, billboardy, reklama świetlna, a także upominki reklamowe.

Public relations można traktować jako funkcję zarządzania, oceniającą nastawienie społeczne, ustalającą kierunki działania i sposób postępowania osoby fizycznej lub prawnej zgodnie z interesem społecznym oraz realizującą program działań w celu uzyskania społecznego zrozumienia i akceptacji.<sup>1</sup>

Istotą działań podejmowanych w sferze public relations są dążenia do kreowania, utrwalenia oraz rozszerzenia społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie. Ważną częścią stosunków społecznych są działania przedsiębiorstw zmierzające do kształtowania pożądanych postaw i opinii publicznych poprzez politykę rozgłosu (publicity) oraz wysoką reputację (goodwill).<sup>2</sup> Publicity stanowi niepersonalny sposób komunikacji, który ma formę wiadomości dotyczących przedsiębiorstwa i jego usług, nadawanych bezpłatnie przez massmedia.<sup>3</sup>

Sponsoring to działania finansowe i gospodarcze firmy na rzecz osób, organizacji lub instytucji, wspierające różne społecznie akceptowane dziedziny życia niezależne od niej i nie związane bezpośrednio z normalnymi jej interesami.<sup>4</sup>

Sponsorowanie to pieniężne lub rzeczowe inwestowanie w określoną działalność w zamian za dostęp do możliwych do wykorzystania komercyjnych potencjałów związanych z tą działalnością. Sponsorowanie polega na finansowym wspieraniu instytucji pomocy społecznej, szkół, domów dziecka, także organizowaniu lub finansowaniu imprez artystycznych i sportowych dla ludności itp. Podstawowe zadania sponsoringu jako formy promocji banku i jego usług polegają na upowszechnieniu stopnia znajomości banku i jego oferty, wywołaniu

---

<sup>1</sup> Z. Zemler, Public relations, Kreowanie reputacji firmy, Poltex, Warszawa 1992, s. 16

<sup>2</sup> J. Altkom, Podstawy marketingu, Wyd. O. Franciszkanów, Kraków 1995, s. 341

<sup>3</sup> M. Daszkowska, Zarys marketingu usług, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s. 187

<sup>4</sup> M. Detko, Dziś i jutro sponsoringu, Marketing i rynek 1996, nr 8

pozytywnych skojarzeń między sukcesami sponsorowanych akcji, osób i instytucji, a sukcesami osiągniętymi przez sponsora - bank, oraz wykreowanie i utrwalenie pozytywnej opinii o sponsorze – banku. Celem zasadniczym dla sponsorującego banku jest fakt aby nie był jedynie postrzegany jako instytucja nastawiona wyłącznie na zysk, ale również jako wspomagająca i sponsorująca instytucje użyteczności publicznej.

Rynkowy sukces możliwy jest do osiągnięcia jedynie przy zastosowaniu ogółu działań promocyjnych.

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ РЫНОК В КАЧЕСТВЕ ИННОВАТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.**

*Андрей Харитонович*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

**Резюме** Малые и средние предприятия (МСП), характеризующиеся дефицитом финансовых и материальных ресурсов, а также ограниченным фактором времени, могут использовать системы информационной поддержки для более эффективной организации своих деловых процессов, в особенности на международном уровне. Цель представленных тезисов состоит главным образом в анализе организации МСП в этом контексте и изучении возможностей применения новых форм коммуникационной и дистрибутивной политики на практическом уровне. Фокус направлен именно на маркетинговые инструменты. При этом особую значимость приобретают преобразования в коммуникационной политике стратегии управления маркетингом инновационно ориентированных МСП.

**Малое предпринимательство в структуре рыночной экономики.** Общая картина экономики государства выражается зачастую в деятельности крупных предприятий с международным масштабом. Однако структура белорусской экономики все больше определяется деятельностью малых и средних предприятий самых различных отраслей производства, а также сферы услуг. Около ..... % предприятий республики относятся именно к этой категории, то есть, в соответствии с основным критерием – количеством занятых – в пределах до 200-250 работников. Исходя из этих цифр ясно просматривается значение МСП для оздоровления и успешного развития белорусской экономики.

Изменяющиеся параметры рынка в условиях неудержимо развивающейся инфраструктуры электронных средств информации и коммуникации анализируются пока лишь в первую очередь применительно к крупным предприятиям, так как традиционное представление о профессиональной организации коммуникационной политики связано с высоким уровнем затрат.

Оценивая же опыт западноевропейских государств, и особенно США, следует отметить что деятельность государства, научно-исследовательских учреждений и

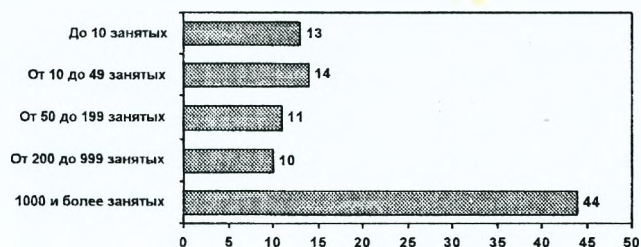


финансовых институтов по поддержке малого бизнеса играет ключевую роль в его успешном развитии. В условиях реструктуризации переходной экономики, роста безработицы и банкротства предприятий-гигантов активизация деятельности государства по поддержке экономических реформ и конъюнктурного роста имеет решающее значение. В частности долгосрочные инвестиционные программы, налоговые льготы для молодых инновационных предприятий и организация системы структур поддержки малого предпринимательства, в том числе в сфере коммуникационно-технического оснащения являются лишь некоторыми неотъемлемыми предпосылками антикризисной программы.

**Сетевые рынки и области их использования:** Сегодня с сетевыми рынками связывают прежде всего такие понятия, как World Wide Web (WWW) и интернет. Из-за острой необходимости в гибкости и способности постоянного актуализирования организации деловой активности инновационных и ориентированных на высокие технологии МСП, вызванной большой скоростью старения информации и ускоряющимся темпом её обновления, электронные сетевые рынки заслужили особое внимание при организации бизнеса.

Перестройка рыночной активности в электронную область обусловлена ещё и современной интернационализацией и глобализацией мирового рынка, распространением электронной системы оплат, автоматизацией складского хозяйства и логистики.

В этой связи имеет смысл привести результаты эмпирических исследований европейских экономистов по изучению распространения интернет в качестве наиболее эффективного маркетингового инструмента в малом бизнесе.



*Рис. 1 Предприятия-пользователи интернет по количеству занятых (%).<sup>1</sup>*

В соответствии с результатами опроса около 40 % предприятий, пользующихся интернетом при организации своего бизнеса, относятся именно к группе малых и средних. Актуальные тенденции дают основание полагать, что в ближайшей перспективе эта цифра значительно возрастёт и в восточноевропейских странах, в том числе в Беларуси.

<sup>1</sup> Internet User Profile, Infratest Burke InCom/NOP-Studie 1998

Заслуживает внимания и отраслевая структура пользователей инновационного средства коммуникации.

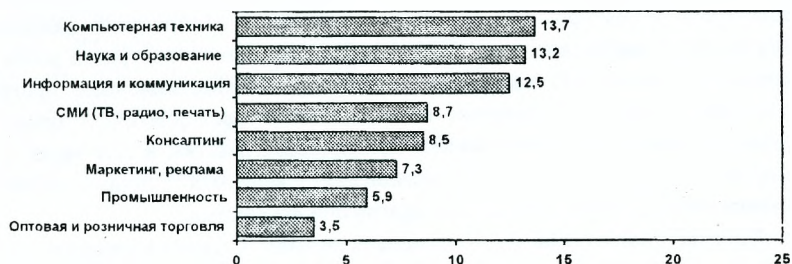


Рис. 2 *Предприятия-пользователи интернет по отраслевой принадлежности (%)*.<sup>1</sup>

Как видно из диаграммы, не только сектор информационных технологий, и далеко не торговая отрасль, имеют преимущества в сфере так называемого электронного бизнеса. Учебные заведения, научно-исследовательские организации и их прикладные структуры (например, центры трансфера технологий в качестве самостоятельных предпринимательских структур), как источники и носители основ создания и внедрения на рынок инновационных продуктов, по-праву, должны иметь приоритет в использовании новейшими коммуникационными средствами, не испытывая трудностей в доступе к современной международной информационной инфраструктуре.

Если рассматривать непосредственные области применения интернет на предприятиях малого и среднего масштаба деловой деятельности, то здесь наблюдается логическая связь.

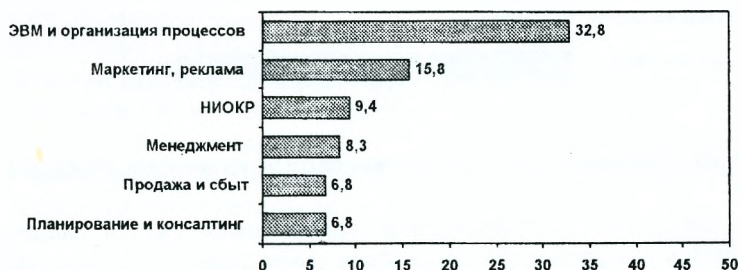


Рис. 3 *Пользователи интернет по сфере деятельности на предприятии (%)*.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Die Business- und Consumer-Anwender im Internet, ComCult Research 1999

<sup>2</sup> Die Business- und Consumer-Anwender im Internet, ComCult Research 1999

Конечно же, самые близкие к коммуникационной политике подразделения МСП имеют наибольшую квоту использования информационной поддержки. В то же время, сфера маркетинга и прямых контактов с клиентурой должна получить своё дальнейшее развитие в глобальной коммуникации. Необходимость безукоризненного информационного обмена патентными и технологическими данными и постоянной коммуникации для координации работы исследовательско-разработческих подразделений малых и средних фирм, особенно ориентированных на производство hightech-продуктов, не вызывает сомнений.

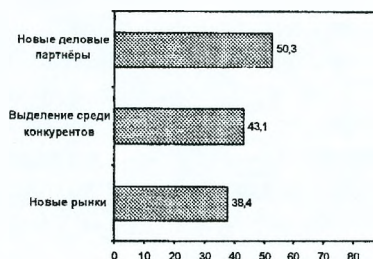
**Online-рынок в качестве средства маркетинговой коммуникации МСП.** Структура имеющихся сетевых рынков, известных также, как online- или электронные рынки, придаёт коммуникационным инструментам МСП статус средства успешного присутствия на современном рыночном пространстве, несмотря на то, что сегодня такие инструменты в структуре менеджмента и, прежде всего, организации маркетинговой политики МСП зачастую недооцениваются.

Коммуникации, как одному из важнейших факторов рыночной деятельности, уделяется в МСП недостаточное внимание, прежде всего по причине высоких затрат на организацию традиционных коммуникационных каналов. Радикальные изменения может здесь привести именно электронный рынок, так как (относительные) расходы при его использовании значительно ниже, а предложение электронных информационных продуктов на сегодняшний день необычайно велико, не в последнюю очередь благодаря широко разрекламированной интернет-революции. Коммуникация, как подготовка сделки, как средство рекламы и обеспечения последующих заказов приобретает в этом контексте иную, радикально новую форму координации отношений рыночного взаимодействия между потребителем, поставщиками, внутрифирменными структурами и независимыми субъектами рынка.

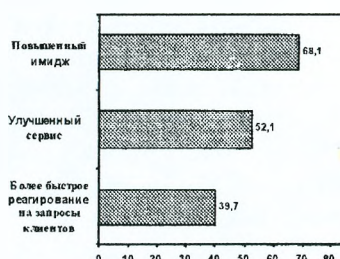
Благодаря электронным сетям улучшается прозрачность рынка для МСП. Информация становится доступна быстрее, проще и с (относительно) наименьшими затратами, расходы на поиск и организацию продукта для потребителя, также, как и для производителя, становятся значительно ниже. Производители выигрывают на электронных рынках за счёт снижающихся организационных расходов и интерактивного анализа потребностей рынка. Ценовая информация доступна всем участникам рынка и легче воспринимается, благодаря коммуникационно-техническому оснащению становится возможным регионально независимая оценка условий коммерческих сделок. Поиск возможных партнёров организуется легче на основе банка данных электронных коммерческих систем, а к актуальной информации об имеющихся партнёрах обеспечен постоянный централизованный доступ.

Таким образом, коммуникационная техника оказывает серьёзное влияние на фазы заключения сделок МСП. Налаживание деловых контактов и реализация

сделок через World Wide Web или же другие сети информационной поддержки снижают вместе с тем расходы по их организации благодаря дешёвому и лёгкому доступу к необходимой объёмной и детальной информации о рынке, партнёрах и клиентах, быстрому и специализированному её анализу. Благодаря непосредственной и постоянной коммуникации с потребителем налаживаются неформальные связи, которые следует использовать, как важное конкурентное преимущество.



*Рис. 4 Полезные эффекты от online-присутствия: рыночные воздействия (%)<sup>1</sup>.*



*Рис. 5 Полезные эффекты от online-присутствия: конкурентные воздействия (%)<sup>1</sup>.*

**Перспективы электронного бизнеса для МСП.** Для МСП электронный рынок представляет собой довольно интересную альтернативу традиционной рыночной деятельности. Использование ресурсов при соответствующей организационно-структурной адаптации становится более оптимальным, традиционные тесные отношения между потребителем и поставщиком при информационно-технической поддержке улучшаются. Зачастую высокие затраты по организации деловых процессов при использовании традиционных внутрифирменных электронных иерархий, межфирменных и отраслевых электронных сетей будут значительно снижены за счёт интеграции предприятий-партнёров, а также их конечных потребителей в электронную рыночную среду. Это вызвано прежде всего доступными и сравнительно недорогими в использовании и эксплуатации современными коммуникационными сетями. При этом следует отметить, что выше перечисленные преимущества имеют место лишь на оптимально выбранных электронных рынках с учётом особенностей организации малого бизнеса, ограничительных параметров со стороны государственных структур и других влиятельных субъектов рынка, что в

<sup>1</sup> Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder 1997

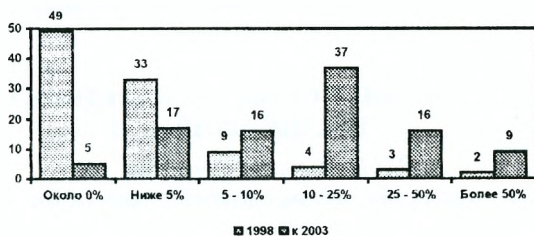
реальности является всё ещё значительным барьером развития малого предпринимательства в условиях переходной экономики.

Решением подобной проблемы может стать, например, организация региональных центров информационных сетей (возможно при региональных и международных торгово-промышленных палатах), так называемых провайдеров малого бизнеса, соответствующих специфическим условиям городов и регионов, подключённых к отдельным, надёжным и высокоскоростным коммуникационным каналам с использованием новейших и все интенсивнее совершенствующихся сетевых технологий. Такого рода провайдеры генерируют на своих серверах специфические сегменты online-рынка, технические и организационные возможности которых характеризуются быстрым и направленным контактом с потребителем.

При этом потенциал глобального рынка остаётся на равных правах в распоряжении всех вовлечённых в такую коммуникационную сеть малых и средних предприятий, так как каждый пользователь сети в рамках города или региона имеет возможность доступа к глобальной сети.

Примером такой организации могут служить широко распространённые на Западе технологические и инновационные центры, технопарки, бизнес-инкубаторы, собирающие под своей крышей молодые инновационно ориентированные предприятия с единой дешёвой и общедоступной внутренней и внешней коммуникационной инфраструктурой, расходы на поддержку которой несут главным образом учредители центра-инкубатора при активном финансировании со стороны региональных и федеральных органов поддержки предпринимательства.

Тогда и перспективы развития бизнеса МСП с электронной поддержкой можно будет охарактеризовать, как обладающие реальным практически реализуемым потенциалом. Это предположение подтверждается и мнением большинства европейских предпринимателей.



*Рис. 6 Доля доходов от электронного бизнеса в выручке МСП: актуальный анализ и перспектива (%)<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Internet- und E-Business-Einsatz im bundesdeutschen Mittelstand, TechConsult für IBM und Impulse 1999

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что электронные рынки следует в дальнейшем широко использовать как инструменты поддержки маркетинга – или же, обобщенно говоря, процесса обмена товаров и услуг – в качестве дополнения к существующим рыночным структурам. В то же время, коммуникация через глобальные сети и электронные рынки не должна парализовывать межличностные предпринимательские контакты в сфере малого и среднего бизнеса, а эффективно способствовать их развитию с тем, чтобы извлечь не только экономические, но и социально-культурные преимущества использования маркетингового инструмента «сетевой рынок», особенно в сфере международного инновационного бизнеса.

#### **Литература**

1. Global Market Place for Small and Medium Enterprises (SME's); Objectives and Framework for Action, in <http://www2.cordis.lu/esprit/src/smeframe.htm>, 7.2.1997c
2. Liedke, B.: Praxishandbuch Internet Business: Online-Marketing, Electronic Commerce und Intranet, Augsburg 2000
3. Levinson, J.C./Rubin, C.: Guerilla Marketing Online, Frankfurt 1996
4. Merz, M.: Elektronische Maerkte im Internet, 1. Auflage, Bonn 1996
5. Pohl, H.-J.: Focderung kleiner und mittlerer Unternehmen in den USA durch die Small Business Administration (SBA), in: Pleitner, H.-J.: Internationales Gewerbearchiv 29 (1991) 1, S. 121-130
6. Rohner, K.: Der Internet-Guide fuer Manager, Landsberg/Lech 1997
7. Salzmann, D.: Wettbewerbsaspekte der Entstehung elektronischer Maerkte, Zuerich 1995 (Diss. Univ. Bern 1995)
8. Staffelbach, B.: KMU in neuen Maerkten, in: Marketing Kommunikation, 23(1995) 1, S. 4-7
9. Werner, A./Stephan, R.: Marketing Instrument Internet, 1. Auflage Heidelberg 1997
10. Zerdik, A./Picot, A. u.a.: Die Internet-Oekonomie. Strategien fuer die digitale Wirtschaft European Communication Council Report, Berlin Heidelberg 1999

## **МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Э.П.Головач, В.И.Смирнов,*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Создание и поддержание конкурентоспособности предприятия предполагает быстрое и адекватное реагирование на все изменения, протекающие во внешнем и внутреннем окружении фирмы. Это требует от руководства принятия решений в условиях постоянной неопределенности и повышенного риска, что невозможно

без разработки прогнозных планов и выработке на их основе стратегии поведения фирмы на перспективу.

Без четко определенной стратегии, в условиях неопределенности среды, ни одно предприятие, а, прежде всего, малые и средние, обладающие гораздо меньшей устойчивостью, чем крупные, не может существовать и нормально развиваться.

Разработка и построение прогнозной стратегии фирмы должны базироваться на маркетинговых исследованиях и их адекватной оценке.

Стратегические решения принимаются на трех уровнях:

А. Первый уровень – уровень продукта / услуги.

Решения о:

- параметрах продукта и его ассортимента;
- качестве продукта;
- технологии производства;
- торговом знаке;
- ценах, скидах, надбавках.

Б. Второй уровень – уровень рынка.

Решения о:

- выборе рынка и сегментов;
- методах обслуживания;
- каналах дистрибуции;
- способах интеграции систем обслуживания;
- системах логистики.

В. третий уровень – уровень фирмы.

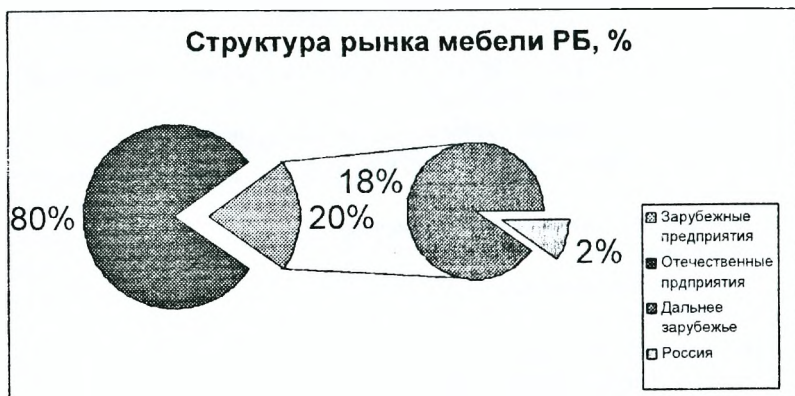
Решения об:

- эффективности использования средств;
- платежеспособности;
- степени допустимого риска;
- системе управления;
- стратегии и тактике;
- гармонизации трех уровней.

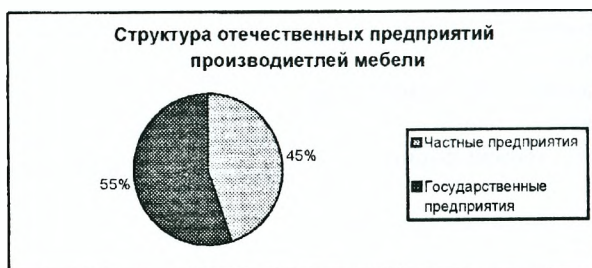
Формирование стратегии, по сути дела, означает принятие стратегических решений в сфере деловой активности фирмы, направленных на завоевание и удержание рынков.

Особенно остро данная проблема стала в настоящее время на мебельном рынке Республики Беларусь. Проведенный анализ показал, что на заре зарождения рынка в стране реализовывалась в основном импортная мебель, потеснившая отечественную. С 1993г. оп 1996г. наблюдается максимальный уровень продаж офисной мебели, что связано с ростом деловой активности как в государственном, так и в частном секторе. В это же время наблюдается и пик продаж мебели для дома. Если в этот период на рынке преобладали зарубежные производители

(преобладают производители из Польши и Италии), то с 1996 года ситуация в корне изменилась (рис. 1). На рынок вышли белорусские частные предприятия, которые постарались занять нишу между государственными и зарубежными предприятиями, как по ценам, так и по качеству.



*Рис.1 Структура рынка мебели РБ, %*



*Рис.2 Структура отечественных предприятий-производителей мебели*

Спад деловой активности белорусских предприятий в середине 1998 года еще больше упрочил положение малых и средних производителей. При этом, цены белорусских «частников» тяготеют к ценам госпредприятий, а качество их товаров практически не уступает импортному.

Большинство предприятий по производству мебели находятся в Брестской и Гомельской областях по соседству с белорусско-польской границей. Причем значительная часть таких предприятий расположена в СЭЗ «Брест».





*Рис.3 Структура рынка мебели*

Эти предприятия отличает гибкая маркетинговая стратегия. Большинство предприятий оснащены современным технологическим оборудованием и в них, как правило, занято оптимальное число сотрудников, что обеспечивает высокую степень управляемости, позволяет достичь высокой производительности труда.

Отличительной особенностью малых и средних предприятий является то, что все они используют, как правило, импортные материалы и фурнитуру (до 30% комплектующих и материалов – отечественные. Для госпредприятий этот показатель составляет 80%). Что касается ламинированных древесностружечных плит, из которых в настоящее время изготавливается большая часть мебели, то частные предприятия уже 10 лет закупают ее в Польше, куда в свое время были привлечены инвесторы, поставившие современное технологическое оборудование. Как следствие – цены на мебель офисную и бытовую возрастают. Однако, такая политика служит гарантией качества продукции, а в этом больше всего заинтересованы потребители, и именно это позволяет реализовать значительную массу продукции за рубежом (в Россию – до 71,2% всей продукции). Вместе с тем, следует отметить, что даже в этом случае цена на отечественную продукцию остается ниже импортируемой (если одно рабочее место, изготовленное отечественным производителем стоит 150\$, то итальянский аналог обойдется в 300\$ и выше).

Анализ рынка показал, что мебельный рынок носит сезонный характер. Пик продаж приходится на сентябрь – декабрь, следующий всплеск приходится на середину весны (ввод в эксплуатацию новых зданий и ремонт в квартирах); летом – спад (период отпусков).

Для расширения номенклатуры и объемов продаж фирмы прибегают к таким маркетинговым приемам, как:

- возможность доукомплектации мебельных наборов, отконфигурации их в соответствии с нестандартными вариантами;
- консультации дизайнеров или разработка проектов с использованием компьютерных программ;

- бесплатная доставка, сборка и расстановка мебели;
- бесплатное гарантированное обслуживание;
- расширение ассортимента мебели;
- поддержание связи с постоянными клиентами;
- продажа мебели через Интернет и использование телемаркетинга;
- открытие фирменных салонов.

Тщательный маркетинговый анализ позволил ряду малых и средних предприятий переориентироваться на изготовление мебели по индивидуальным проектам, что позволило значительно расширить рыночный сегмент за счет вовлечения в него среднесписочного белоруса. Ибо именно белорусские домашние хозяйства со средним достатком стараются как можно более рационально использовать каждый квадратный метр стандартных малогабаритных квартир.

При формировании своей стратегии многие фирмы постарались освоить рынок офисной мебели и мебели для дома, т.е. диверсифицировали свое производство, что позволило повысить устойчивость фирм ко всякого рода колебаниям спроса. Такого рода политика не привела к удорожанию продукции, поскольку современная модульная и блочная система позволяет использовать те же самые элементы в создании интерьеров и офисов, и жилых помещений.

В заключение следует отметить, что при правильно спланированной маркетинговой стратегии, сориентированной на высокое качество мебели, необычный дизайн, грамотную политику в области поставок и сбыта, маркетинговую систему ценообразования, эффективную рекламу – предприятия могут достичь 50% уровня рентабельности.

## **ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (СИСТЕМЫ) И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

*Александр Рубахов, Наталья Горелова*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Изучение жизненного цикла товара (системы), его продолжительности и факторов, влияющих на эти категории всегда актуально. Современные тенденции в этом направлении, а также влияние инновационной направленности на экономику страны в целом рассмотрены в данной статье.

Любой товар, как и любая система в природе и обществе, имеет определенные временные границы своей жизнедеятельности, то есть обладает свойствами цикличности. Изучение жизненного цикла какого-либо товара или системы (с ее составляющими), начиная с инновационного уровня и заканчивая потреблением, является чрезвычайно важным аспектом обеспечения их гибкости в рыночных условиях хозяйствования. Его задачи - это определение объемов, осуществляемых НИОКР, эффективности работы предприятия в каждом

определенном периоде, прогнозирование возможных изменений, разработка механизма их урегулирования, для того, чтобы своевременно начать работу по совершенствованию производства, внедрению новых технологий, замене выбывающих товаров или систем новыми.

В реальных условиях протяженность отдельных этапов жизненного цикла и интенсивность перехода от одного этапа к другому имеют существенные различия в зависимости от специфики товара и рынка. Например, жизненный цикл архитектурно-строительной системы заканчивается в сфере производства и не включает в себя эксплуатацию зданий. Его длительность в 28 лет показывает большую консервативность строительных систем и их недостаточную восприимчивость к научно-техническому прогрессу [1]. Жизненный цикл промышленных товаров, например, холодильников, колеблется в пределах 5-7 лет [2] и более подвержен изменениям.

На продолжительность жизненного цикла оказывают влияние как внутренние факторы (технические, организационные, экономические), так и факторы внешней среды (научно-технический прогресс, изменения в отрасли и в экономике страны в целом).

В современной рыночной экономике наблюдается тенденция к сокращению продолжительности жизненного цикла товара или системы. Время, когда продукция выпускалась массовым тиражом, уходит в прошлое. Поразившие капиталистические страны кризисы 1973-1975 и 1980-1982 гг., характеризовавшиеся резким повышением цен на энергоносители и сырье, подтолкнули их к формированию новых отраслей, созданию новых по качеству и потребительским свойствам товаров. Со второй половины XX века идет процесс непрерывного обновления производимой продукции. По расчетам американских специалистов, в 1986 г. 1/3 выпускаемой промышленной продукции США не имела аналогов с номенклатурой производства 1982 г., а в 1987 г. доля новой продукции в обрабатывающей промышленности США возросла уже на 18,5 процентных пункта. В Японии номенклатура продукции электронной промышленности обновляется за 3-4 года, рынок новых материалов удваивается каждые 5-6 лет. В 80-х годах в машиностроении США крупносерийное и массовое производство составляло лишь 25% объема продукции, а 75% общего стоимостного объема выпущено небольшими сериями в 50 и менее экземпляров [3].

Вот почему к формированию условий для развития наукоемких отраслей и производств во всех передовых странах приковано пристальное внимание и политиков, и государственных структур, и ученых. На нынешнем этапе НТР на первый план в рыночной борьбе выступает уже не столько ценовая конкуренция, сколько конкуренция новых товаров и услуг. Основная особенность современного развития экономики – высокие темпы обновления ассортимента и появление продукции совершенно нового качества, то есть преобразование научно-

технических идей в конкретные продукты. Отсюда нововведения рассматриваем как инновационные процессы, пронизывающие всю научно-технологическую, производственную, маркетинговую деятельность производителей, ориентированную на удовлетворение новых общественных потребностей. В едином научно-воспроизводственном процессе определяющей стадией стала научно-техническая разработка. Именно от построения ее организации, а также подвижности и динамизма этого процесса зависит, насколько успевают национальная экономика за стремительным наступлением НТП. Это также оказывает значительное влияние на конкурентоспособность страны в мировом сообществе. В такой передовой отрасли современного направления НТП нашей республики, как микроэлектроника, ежегодно увеличиваются вдвое сложность и объем выпуска интегральных схем при 30% снижении издержек производства и цен. А, например, японские фирмы – мировые лидеры в производстве факсимильной техники – предлагают на рынок новые модели приблизительно два раза в год.

В таких условиях гораздо большей, чем прежде должна быть гибкость хозяйственного механизма, его способность быстро и эффективно реагировать на смену направлений развития науки и техники, на структуру спроса. Только те экономики, которые располагают такими технологическими возможностями, способны достаточно регулярно и в больших размерах предлагать рынку новые продукты и новые технологии, эффективно включаться в мировую экономику. Те же страны, которые не могут в достаточной степени поставлять на мировой рынок новые технологии, а лишь тиражируют новые изделия, будут довольствоваться весьма малой величиной выпускаемой продукции. Небольшая же величина добавленной стоимости произведенной продукции ведет к ослаблению способности к развитию национальной экономики, невозможности привлекать в нее инвестиции, создает, в конце концов, угрозу национальной безопасности.

В середине 60-х гг. американский экономист Р. Вернон выдвинул теорию жизненного цикла продукта, в которой попытался объяснить развитие мировой торговли готовыми изделиями на основе этапов их жизни, то есть периода времени, в течение которого продукт обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца. Цикл жизни продукта охватывает четыре стадии – внедрение, рост, зрелость и упадок. На первой стадии происходит разработка новой продукции в ответ, как правило, на возникшую потребность внутри страны. Поэтому на этой стадии производство нового продукта носит мелкосерийный характер, требует высокой квалификации рабочих и концентрируется в стране нововведения (обычно это промышленно развитая страна), а производитель занимает почти монопольное положение, и лишь небольшая часть продукта поступает на внешний рынок. На стадии роста спрос на продукт растет и его производство расширяется и постепенно распространяется на другие развитые страны, продукт становится более стандартизированным,

увеличивается конкуренция между производителями и расширяется экспорт. На стадии зрелости преобладает крупносерийное производство, в конкурентной борьбе преобладающим становится ценовой фактор, и по мере расширения рынков и распространения технологий страна нововведения уже не обладает конкурентными преимуществами. Начинается перемещение производства в развивающиеся страны, где дешёвая рабочая сила может быть эффективно использована в стандартизированных производственных процессах. По мере того как жизненный цикл продукта переходит в стадию упадка, спрос, особенно в развитых странах, сокращается, производство и рынки сбыта концентрируются преимущественно в развивающихся странах, а страна нововведения становится чистым импортером.

Теория жизненного цикла продукта достаточно реалистично отражает эволюцию многих отраслей, однако не является универсальным объяснением тенденций развития международной торговли. Если научные исследования и разработки, передовая технология перестают быть основным фактором, определяющим конкурентные преимущества, производство продукта действительно будет перемещаться в страны, располагающие сравнительным преимуществом по другим факторам производства, например, дешёвой рабочей силе. Однако существует много товаров (с коротким жизненным циклом, высокими затратами на транспортировку, имеющих узкий круг потенциальных потребителей и т.п.), которые не вписываются в теорию жизненного цикла.

В целом, жизненный цикл складывается из идеального и реального циклов[1]. В идеальном цикле происходит зарождение и воплощение идей (внедрение), а в реальном осуществляется экспериментальный выпуск, массовое производство и снятие с серийного производства (рост, зрелость, упадок).

Особый интерес представляет стадия внедрения товара в производство. В работах, оговаривающих структуризацию инновационного процесса, в основном отражается процесс преобразования знаний, идей в новый товар. Например, В.Г. Медынский и С.В. Ильдеменов предлагают следующую структуру инновационного процесса: генерирование новой идеи – экспериментальная реализация – освоение в производстве – массовый выпуск – потребление[4].

Н.П. Гончарова и другие структуру инновационного процесса видят как перечень следующих этапов:

- выбор варианта создания нового изделия (на основе существующей модели, разработка принципиально нового изделия, модернизация существующего);
- генерация и отбор наиболее удачных идей создания нового изделия;
- фильтрация идей – исключение не подходящих для дальнейшего рассмотрения;
- окончательный выбор идеи;
- этап НИОКР и создание конструкторского прототипа;

- осуществление пробной реализации (небольшой партии для испытания в рыночных условиях);
- реализация более масштабных планов: модификация изделия и его мелкосерийное производство; освоение рынка и его сегментов;
- окончательное решение о целесообразности выпуска нового изделия.

Далее следует либо серийное или массовое производство товара, либо признание, что идея была ошибочной и, как результат, прекращение производства [5].

В.Н. Гукин и В.П. Баранчев выделяют в организации инновационного процесса две стадии: стадию коммерциализации продуктов интеллектуальной деятельности – доведение интеллектуальных продуктов до серийного производства – и стадию предпринимательской деятельности – создание на основе результатов интеллектуальной деятельности новых промышленных продуктов и продвижение их на рынки [6].

Организация инновационного процесса во многом заключается в продвижении новшеств на различные рынки и согласовании взаимодействия со смежными рынками, то есть в маркетинге новшеств. Причем такие функции маркетинга, как проведение конъюнктурных исследований рынка; разработка предложений по повышению конкурентоспособности товаров; формирование стратегии и тактики ценообразования; построение каналов распределения продукции и организация товародвижения; реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью в инновационном процессе имеют свои особенности. Так как рынок интеллектуальных продуктов гораздо сложнее и неопределеннее, то исследования его связаны с необходимостью разработок специальных методик, конкурентоспособность интеллектуальных продуктов с трудом поддается измерению, весьма специфична технология и политика ценообразования на результаты интеллектуальной собственности, каналы распространения интеллектуальных продуктов требуют специфических форм (инновационных центров, технопарков и т.п.).

Особое значение приобретает взаимосвязь между собственно производством, разработками и маркетингом. Очевидно, что только реальная потребность в продукции может обеспечить ей коммерческий успех. Маркетинг должен быть инновационным по своей природе, обеспечивать быструю адаптацию оказываемых услуг и выпускаемой продукции к динамично меняющимся рыночным потребностям, выявлять эти потребности и ориентировать производственно-сбытовую и инновационную деятельность на их удовлетворение.

Использование всего комплекса продуктов интеллектуальной деятельности приводит к существенному эффекту, называемому «инновационный мультипликатор», который связывает инвестиции в успешные нововведения с увеличением совокупного спроса. Инвестиции в базисные нововведения (устанавливающие новое направление в технологии) обуславливают рост

производства, влекущий за собой появление дополняющих нововведений (улучшающих в рамках существующей технологии). Внедрение вторичных нововведений, в свою очередь, сопровождается новыми инвестициями, стимулирующими дальнейший рост производства, выводя экономику из состояния депрессии в стадию долговременного подъема. Опыт исследований в сферах транспорта, машиностроения и НИОКР свидетельствует, что наибольшую скорость преобразований может обеспечить инновационный рычаг – специальный экономический механизм, преобразующий относительно небольшие затраты в инновационной сфере в значительно больший прирост ВВП для государства или прибыли для фирмы – имеющий «мультипликационный» эффект [6].

Влияние инновационной направленности экономики на конкурентоспособность страны можно рассмотреть на примере США. В силу лидирующего положения США в мировом хозяйстве устойчивость американской экономики представляет собой главную опору и условие нормализации его развития. Фактически какой бы то ни было прогноз кризисных явлений в отдельных регионах мира невозможен без учета текущего экономического положения в этой стране. До тех пор, пока воспроизводственный процесс в США протекает успешно, финансовые и экономические потрясения в различных регионах мира не дают основания говорить о мировом масштабе кризиса. Это в полной мере подтвердилось в ходе последнего финансового кризиса, начавшегося в Восточной Азии.

Анализируя уровень антикризисной сопротивляемости американского хозяйства, нужно выделить его особую, инновационную конфигурацию. В настоящее время мировое производство и потребление завершают накопление предпосылок для массовой смены потребностей, и в авангарде этого процесса идут США. Это в первую очередь относится к информационной технологии и телекоммуникациям, к торговле и маркетингу, финансовым технологиям (можно в этой связи упомянуть развитие Интернета и впечатляющее расширение его коммерческих и культурных возможностей). Укажем также на достижение потолка потребностей в персональных компьютерах и рост столь же мощной потребности в обширном перечне новых электронных устройств массового назначения. Разворачивается спектр новых потребностей, связанных с усилением доступности образовательных, научных и культурных ценностей, изменением значимости интеллектуальной собственности и другими сдвигами в организации, условиях и характере труда и образа жизни.

Подобная мировая воспроизводственная ситуация наиболее благоприятна для США, которые занимают ведущие позиции в научной, технической и производственной реализации указанных инноваций.

Важнейшим аспектом с точки зрения положения США на фоне рассматриваемого кризиса является рост значимости международного разделения труда по критерию вовлеченности разных стран в различные стадии научно-

технического цикла. В неявном виде оно существовало всегда, но сейчас приобретает четко очерченные формы. В рамках этого разделения труда на США больше, чем на другие страны, падает задача прокладывания путей научно-технического развития от фундаментальных исследований до становления новых отраслей средств производства и предметов потребления.

Это значит, что США в целом в большей мере вовлечены в начальные, бурно растущие и наиболее защищенные от конкуренции стадии научно-технического цикла. Поскольку производимая в США высокотехнологичная продукция носит системообразующий и уникальный характер, американские фирмы получают эксклюзивную прибыль с каждой ступени расширения спроса, входящей в продуктовый цикл. Новые же индустриальные страны сосредотачивают свою активность главным образом в стабильной, а при насыщении рынков – в понижающей фазе научно-технического цикла новой продукции, когда исчерпываются возможности экономичной (прибыльной) реализации устоявшейся потребности.

Нам представляется, что ранжирование мировых регионов по современному состоянию и уровню их экономики: США – Европа – новые индустриальные страны объективно отражает и их расположение на линии обслуживания последовательных ступеней долговременного продуктового (инновационного) цикла.

Именно благодаря месту США в этой инновационной иерархии большинство специалистов, полностью признавая негативные факторы международного и внутреннего характера, все же считают наиболее вероятной перспективу временного снижения темпов экономического развития и скептически относятся к возможности повторения наиболее глубоких кризисных ситуаций XX века.

Следует считать, что обсуждаемый нами современный международный кризис только в первом приближении можно характеризовать с узко финансовой точки зрения. По существу страны рассматриваемых регионов, включая Японию, переживают более или менее глубокую рецессию перепроизводства и избытка производственных мощностей. Конечно, и в качестве финансового катаклизма нынешний кризис представляет собой сложное, самостоятельное и системное явление экономической жизни.

Специфика современной ситуации перепроизводства состоит в том, что речь идет не о предметах первой жизненной необходимости, а о высокотехнологичной продукции, требующей не только платежеспособного, но и достаточно квалифицированного потребителя. Финансовые стимуляторы легко и быстро обеспечивают реализацию огромных производственных возможностей тиражирования автомобилей, бытовой и производственной электроники, других предметов длительного пользования. Большая часть этой товарной номенклатуры в охваченных кризисом странах уже давно перешла из разряда новинок в списки традиционной продукции. Вообще в современных условиях отраслевые признаки



старых и новых производств безнадежно устарели. Им на смену пришел критерий принадлежности видов продукции к начальным или завершающим стадиям инновационно-структурного цикла.

Поэтому, когда отрывающиеся от действительных возможностей рынка финансовые стимуляторы накладываются на новые возможности взрывного динамизма современного производства, возникает перенакопление производственного капитала, отразившееся в специфическом термине «экономика мыльного пузыря». Как мы видим, наличие этого финансового феномена составляет общую черту многих стран, включая и США. Однако в американской экономике имеется несравненно больший запас прочности, который объясняется не столько ее масштабами, сколько качественными факторами, среди которых на первое место следует поставить инновационное лидерство США.

Вообще инновационная политика государства, в том числе и Республики Беларусь, должна быть направлена на стимулирование НИОКР, привлечение инвестиций в эту сферу, а также создание необходимой нормативно-правовой базы.

#### **Литература:**

1. А.И. Рубахов. Рыночные отношения в строительстве. Брест: БПИ, 1993.
2. И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. Основы маркетинга. Мн.: «Вышэйшая школа», 1998.
3. С.П. Ткачев. Ускорение инновационных процессов через малые фирмы// Белорусский экономический журнал, №1/1999.
4. В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов. Реинжиниринг инновационного предпринимательства. М.: ЮНИТИ, 1999.
5. Н.П. Гончарова, П.Г. Перева и др. Маркетинг инновационного процесса. К.: УкрИНТЭИ, 1998.
6. В.Н. Гунин, В.П. Баранчеев. Маркетинг на стадии коммерциализации интеллектуальных продуктов в инновационном процессе// Маркетинг, №4/1999.
7. «Мировая экономика и международные отношения», 1999/2000.

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Наталья Горелова*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Малый и средний бизнес является ведущим звеном экономики многих стран мира. В Республике Беларусь его развитие сопряжено с некоторыми проблемами, но нельзя не отметить и положительные моменты, а также имеющиеся перспективы. Эти вопросы освещены в представленной статье.

Развитие малого и среднего бизнеса как эффективного сектора экономики Республики Беларусь сталкивается со множеством проблем. В первую очередь, несовершенство законодательной и нормативной базы, налоговой системы, непредсказуемость «надзаконных» актов и, следовательно, невозможность прогнозирования своей деятельности на перспективу, делают такого рода бизнес малопривлекательным не только для потенциальных предпринимателей, но и для действующих фирм. Положительным моментом на пути становления малого и среднего бизнеса в нашей республике можно назвать реальную поддержку со стороны Международной Финансовой Корпорации (МФК – составного звена Международного банка реконструкции и развития), осуществляющей проекты технического содействия и инвестиций в Беларуси: «Малая приватизация в Беларуси» (с мая 1993 года), «Поддержка частного предпринимательства в Беларуси» (с декабря 1995 года), «Развитие малого и среднего бизнеса в Беларуси» (с июня 2000 года). Эти проекты заключаются:

- в предоставлении консультаций;
- в оказании поддержки малым и средним предприятиям;
- в проведении семинаров для различных групп слушателей;
- в организации общенациональной информационной кампании о значении малого и среднего бизнеса для развития экономики страны.

Одним из результатов реализации этих проектов стало образование бизнес-центров в Бресте (1996 г.) и Гродно (1997 г.), как источников образовательных, консультационных и информационных услуг.

В 1997 году на заседании Консультативного совета по поддержке и развитию малого предпринимательства в государствах-участниках СНГ рассмотрен и одобрен проект Межгосударственной программы поддержки малого предпринимательства в рамках Содружества, которая призвана стать конкретным планом и инструментом реализации политики развития малого предпринимательства, в том числе создания необходимых условий для расширения делового сотрудничества субъектов малого предпринимательства. Это в наибольшей степени отражает рыночный подход, в рамках которого, с одной стороны, стимулируется участие государств Содружества в формировании общего экономического пространства, а с другой – активизируются процессы использования опыта государственной политики поддержки малого предпринимательства, накопленного в государствах, входящих в состав СНГ. В ходе реализации этой программы происходит усиление взаимоотношений государственных органов содействия развитию малого предпринимательства. Например, подписано Соглашение о сотрудничестве между Министерством предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь и Агентством по поддержке и развитию малого предпринимательства при правительстве Республики Таджикистан. Это создает благоприятные условия для сотрудничества

отдельных субъектов малого и среднего бизнеса стран-участниц Содружества Независимых Государств.

В рамках государственной программы «Поддержка малого предпринимательства» в 1999 году только Белорусским банком развития прокредитовано 23 объекта на сумму 134,1 млрд. рублей, проекты на общую сумму 1029,7 млрд. рублей находятся в стадии рассмотрения [1]. Среди них проекты, направленные на производство товаров народного потребления, развитие деревообрабатывающего производства, сферы обслуживания населения, модернизацию производства строительных материалов. Перспективным направлением развития инвестиционной деятельности банка является его эффективное взаимодействие с Комитетом по инвестициям Министерства экономики. Экспертным советом при Министерстве предпринимательства и инвестиций, центрами поддержки предпринимательства, другими структурами, отвечающими за инвестиционную политику государства, в целях оперативного отбора, экспертизы и долевого финансирования наиболее эффективных проектов, укрепление связей банка с зарубежными финансовыми учреждениями в интересах привлечения иностранных инвестиций, внедрение прогрессивных банковских технологий.

Проект МФК «Малая приватизация в Беларуси» стал самым продолжительным и удачным международным проектом в нашей стране и наглядным примером осуществления финансовой корпорацией своей миссии по поддержке и расширению частного сектора в странах с переходной экономикой. На сегодняшний день, по данным Мингосимущества, в торговле приватизировано 70% объектов, в сфере общественного питания – 51%, в бытовом обслуживании населения – 36%. На аукционах было продано 1004 объекта, что принесло местным бюджетам сумму, эквивалентную более чем 28 млн. 600 тыс. USD.

Согласно приведенным данным проведение приватизации помогло наиболее убыточным отраслям экономики Республики Беларусь: жилищно-коммунальному хозяйству, бытовому обслуживанию населения, торговле и общественному питанию выйти из кризисного состояния, так как предприятия именно этих отраслей выставлялись на аукционы. Малая приватизация способствовала развитию в Беларуси сотен частных бизнесов, созданию новых предприятий, которые предоставили потребителю широкий ассортимент товаров и услуг по конкурентным ценам, платят налоги. Только на объектах, приватизированных в рамках проекта МФК, создано около 2300 новых рабочих мест [2]. Государство, в свою очередь, избавилось от множества неплатежеспособных, убыточных предприятий.

На завершающей стадии проекта особенно активно развивалось направление по поддержке частного предпринимательства во всех регионах республики: были проведены курсы по бизнес-планированию, семинары и лекции; выпущены брошюры и бюллетени общим тиражом более 80 тыс. экземпляров; проведена

международная конференция «Малая приватизация и частный бизнес в Беларуси: итоги и перспективы», на которую приехали 250 специалистов из Беларуси, США, Польши, Литвы, Украины, России. Налицо укрепление международных связей в сфере малого бизнеса. Таким образом, проект МФК в основном достиг поставленных задач: в вышеперечисленных отраслях создано необходимое количество негосударственных предприятий, что способствует развитию конкуренции, положительно влияет на развитие рыночной среды. Эти результаты могли быть значительнее, если бы не препятствия некоторых отраслевых органов управления, усиление государственного регулирования по отношению к частному бизнесу, что привело к ухудшению бизнес-климата в республике и ограничило спрос на объекты малой приватизации. Проект «Малая приватизация в Беларуси» завершен, но это не означает прекращение работы МФК в нашей стране.

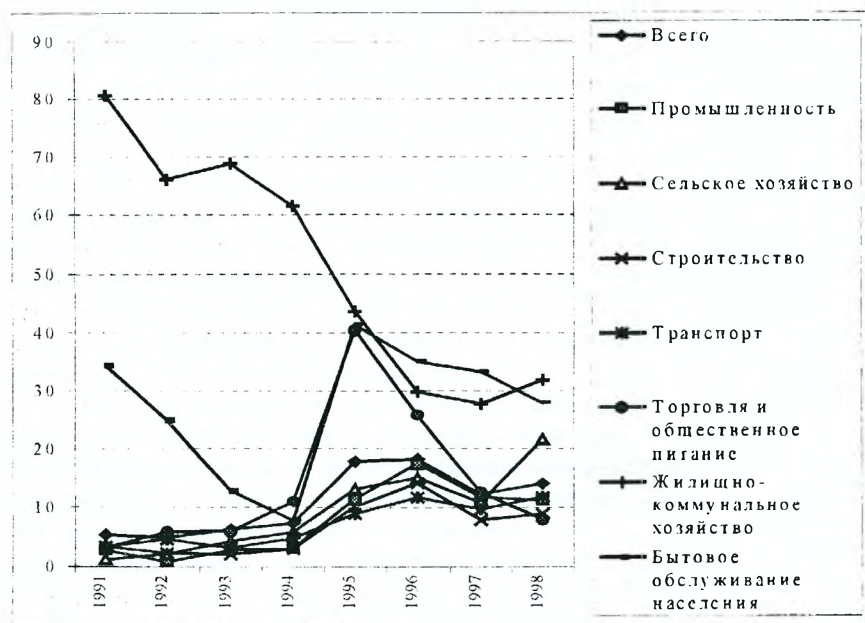


Рис. 1. Удельный вес убыточных предприятий и организаций по отраслям экономики (в % от общего числа предприятий)

В настоящее время при поддержке Министерства экономики, технологий и транспорта федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия (ФРГ) реализуется программа поддержки малого и среднего бизнеса Германии. С начала 1998 года в рамках данной программы Промышленно-торговой палатой г. Бонн совместно с «Обществом развития высших экономических связей и менеджмента» г. Берлин

осуществляется проект «Фирменпул-Беларусь» («Firmenpool-Belarus»). Основной задачей проекта является оказание квалифицированной помощи немецким предприятиям при их выходе на рынок Республики Беларусь, налаживание и дальнейшее поддержание контактов с белорусскими партнерами, а также с министерствами и ведомствами, Торгово-промышленной палатой и предпринимательскими союзами. Этот проект не связан с затратами для белорусских предприятий и предпринимателей. Среди участников данного проекта представлены немецкие предприятия малого и среднего бизнеса самых разных отраслей. В настоящее время в проекте представлено девять немецких фирм, готовых к сотрудничеству.

Сегодня в государствах-участниках СНГ функционирует около 2 млн. малых и средних предприятий. Их стремление к налаживанию контактов сталкивается с серьезными трудностями, связанными с отсутствием информационной базы о рынках сбыта и потребления, об инвестиционных предложениях и проектах. Недостаточен также уровень информированности малого бизнеса о нормативно-правовых актах в сфере экономики и финансов, об инфраструктурах поддержки предпринимательства в государствах Содружества.

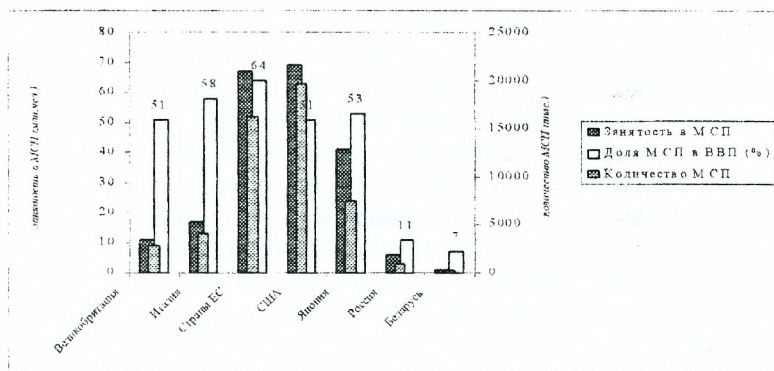


Рис. 2. Малые и средние предприятия (МСП) в различных странах мира.

Эффективное осуществление экономических реформ и развитие малого бизнеса на сегодняшний день невозможно без информационно-маркетинговых систем и кадров, умеющих работать с информационными ресурсами. На семинаре-совещании национальных специалистов и экспертов стран СНГ по информационно-маркетинговым сетям поддержки предпринимательства было принято решение об объединении усилий государств в формировании общего информационного пространства. Консультативному совету по поддержке и развитию малого предпринимательства в государствах-участниках СНГ, очередное заседание которого состоялось 25 мая 2000 года в г. Минске (РБ), рекомендовано

утвердить Программу создания межгосударственной системы информационного и консультативного обеспечения субъектов малого предпринимательства (МГИС) и организационно-технические принципы интеграции таких систем, существующих на национальных уровнях. МГИС призвана стать технологической основой интегрированного пространства, обеспечить накопление, обработку и предоставление информации по различным направлениям деятельности малого и среднего бизнеса. Создаваемая в рамках сети Интернет, система будет включать в себя сайты государств СНГ. Предполагается, что на них будет размещена информация о правовых основах поддержки предпринимательства, государственных программах в этой области и территориальных органах, осуществляющих такую поддержку, а также сведения об инвестиционном климате в государствах, инвестиционных и инновационных проектах для предпринимательства. Создание МГИС и включение ее в глобальные телекоммуникационные сети позволит малым и средним предприятиям эффективнее и без посредников осваивать внутренние и внешние рынки СНГ.

Согласно статистическим данным, наилучшим в развитии малого предпринимательства был 1995 год. Тогда для открытия своего дела достаточно было иметь не такую значительную сумму денежных средств, как сейчас, да и налоги были не такими неподъемными (по оценкам самих бизнесменов, без 10-40 тыс. USD можно вообще забыть о собственном бизнесе). Я считаю, что для развития малого бизнеса в нашей республике необходимы следующие условия: налоговая реформа (в развитых странах налоговое бремя вдвое меньше), наведение порядка в вопросах собственности (с принятием Гражданского кодекса РБ эта проблема в основном решена), упрощение процедуры регистрации (в нашей республике на это может потребоваться около года, а в западноевропейских странах – максимум неделя), регулирование работы контрольных органов (объективное проведение проверок и принятие решений по их результатам). Развитие малого бизнеса позволяет также решить проблему занятости населения с позиций государства, так как на одно рабочее место в крупной корпорации требуется не менее 100-150 тыс. USD, а в малом бизнесе – 10 тыс. USD, что значительно дешевле [3].

В Брестской области положение с малым бизнесом несколько лучше общереспубликанского. Местным органам власти нашли общий язык с предпринимателями. В июне 2000 года планируется проведение семинара-совещания «Развитие предпринимательства в области и совершенствование его государственной поддержки». Ежегодно увеличивается доля предприятий малого бизнеса в объеме промышленного производства: три года назад она составляла только 1,49%, а по результатам прошлого года – уже около 5%. На предприятиях этого сектора экономики трудится свыше 30 тысяч человек, и новые рабочие места продолжают создаваться. Согласно статистических данных за 1999 год в Брестской области действует 1769 субъектов хозяйствования с созданием

юридического лица, 152 совместных и 132 шостранных предприятия, 19499 предпринимателей работало без образования юридического лица. В целом процесс развития предпринимательства на Брестчине можно назвать поступательным и позитивным. За прошлый год поступления в бюджет от негосударственного сектора нашей области составили более 15%, в том числе предприниматели и коммерческие структуры обеспечили 7,2% поступлений, ими было выпущено промышленной продукции на 16501,4 млрд. неденоминированных рублей. Можно было достичь и более значительных результатов, если бы не проблемы с регистрацией и перерегистрацией субъектов хозяйствования, а также с работой налоговых органов. Создание благоприятных условий для работы малых и средних предприятий является одним из важных направлений деятельности облисполкома: при председателе областного исполнительного комитета действует Совет по развитию предпринимательства, среди членов которого и представители коммерческих кругов области; действуют также Комитет предпринимательства и инвестиций, Союз предпринимателей области, Общественное объединение Брестского союза предпринимателей «Содействие». В 1999 году на развитие предпринимательства местные власти выделили кредитов на 250 млрд. неденоминированных рублей. С 1997 года на областном и районных уровнях разрабатываются, финансируются и выполняются соответствующие программы государственной поддержки малого предпринимательства. Начал свою работу Брестский офис проекта МФК «Развитие малого и среднего бизнеса в Беларуси». Решился положительно вопрос о создании инкубатора предпринимательства в Бресте. Большую роль в развитии малого и среднего бизнеса в Брестской области играет также СЭЗ «Брест».

В целом малый и средний бизнес играет положительную роль в развитии экономики Республики Беларусь (доля малых и средних предприятий в общем их количестве достигает 70%); эти предприятия наиболее подвижны в постоянно меняющихся рыночных условиях, они обеспечивают белорусских потребителей необходимой конкурентоспособной продукцией, создают рабочие места (из трудоустроенных безработных 159,4 тыс. чел. или 4,6% устроено именно на такие предприятия [4]), помогают поднять уровень доходов населения и дают возможность для самореализации деловых людей, способны мобилизовать внутренний инвестиционный потенциал (он очень необходим нашей республике при ограниченных прямых иностранных инвестициях) и т.д. Исходя из вышеизложенного небезосновательно предположение, что МСП могут сыграть роль катализатора для развития и роста рыночной экономики в нашей республике.

#### Литература:

1. «Предпринимательство в Белоруссии», №9/1999.
2. «Национальная экономическая газета», №19/2000.
3. «Национальная экономическая газета», №20/2000.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь. Мн.: Минстат, 1999.

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Головач Э.П., Скопец Г.Г.*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

**Резюме** В настоящей статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности малых и средних строительных предприятий, обобщены ее цели и задачи. Далее проанализирована ситуация на рынке строительной продукции, а также выделены факторы, оказывающие наибольшее влияние на ее изменения.

Концепция маркетинга, получившая широкое распространение в развитых странах, постепенно находит применение и в деятельности фирм постсоветских стран, в том числе и на предприятиях, занятых строительным бизнесом. Необходимость использования маркетинга в данной отрасли продиктована растущими требованиями потребителей строительной продукции, значительной насыщенностью рынка, огромными колебаниями цен, а также увеличивающейся конкуренцией в данной области. Затраты на маркетинговые исследования становятся неотъемлемым элементом стоимости строительной продукции и естественно увеличивают ее конечную цену. Вместе с тем, из-за своей дороговизны они становятся недоступными для мелких фирм. Выходом из сложившейся ситуации может стать использование статистических данных и результатов исследований крупных строительных объединений.

В связи с тем, что организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных подразделений в структуре аппарата управления, занимающихся производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью, будет наблюдаться рост постоянных затрат. Поэтому для малых и средних предприятий более рационально создавать временные рабочие группы, которые позволят концентрировать маркетинговые усилия на наиболее важных направлениях, гибко реагировать на все изменения и решать следующие задачи:

1. Завоевание определенной доли на строительном рынке по объему выполняемых и новых работ.
2. Выбор заказчиков и выработка рациональных условий для заключения контрактов, сегментация рынка.
3. Завоевание определенных позиций на строительном рынке по качеству выполняемых работ и предлагаемых товаров.
4. Заключение договоров с дольщиками и посредниками в инвестиционной деятельности т.д.
5. Решение перечисленных задач должно способствовать достижению конечной цели – удовлетворению существующего спроса на строительную продукцию и получению максимальной прибыли. Следует отметить, что реализация



поставленных целей и задач во многом определяется долей рынка, его емкостью и спецификой.

Для малых и средних предприятий представляется целесообразным участие в жилищном строительстве, представляющем наиболее перспективный рынок в настоящее время. Желаящих улучшить свои жилищные условия в нашей стране более чем достаточно (около 50% семей), но материальные возможности есть далеко не у каждой семьи. Согласно европейским стандартам нормальный доход застройщика в РБ должен составлять не менее 160 долларов США в месяц, что равноценно 0,5 квадратных метров общей площади типового жилья (средняя цена 1 кв.м. равна 300 долларов США). При этом средняя заработная плата в нашей стране в 1999 году составляет 109 долларов США, а в начале 2000 года она снизилась до 100 долларов США.

*Таблица 1. Динамика индекса цен и заработной платы.*

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
								Янв
<i>(%-ые изменения за период)</i>								
Индекс цен производителей промышленности	1867	140	31,3	90,9	200	243	11,6	10,3
Индекс потребительских цен	1957	244	39,3	63,4	182	251	14,1	9,3
Продукты питания	2109	213	43,4	66,1	187	271	13,7	9,8
Потребительские товары (непрод.)	1566	259	30,3	49,4	198	205	14,5	8,1
Услуги	2241	477	29,6	66,3	127	212	16,9	6,7
Среднемесячная зарплата	1482	258	56,0	106	145	336	5,2	12
Минимальная зарплата(тыс. бел.руб)	20	60	100	162	275	946	220	220
Средняя зарплата (в долл.США)	27	88	103	107	75	109	101	100

(Источник: расчеты экспертов проекта ВЕТ по данным Министерства статистики и анализа)

рассчитано по официальному курсу белорусского рубля к доллару США по данным Национального банка

^Номинальные данные представлены с учетом деноминации

Следует отметить и тот факт, что за последний период цены на жилье значительно снизились. Основными характеристиками ценовой ситуации на рынке жилья являются тип планировки квартир, тип дома и количество жилых комнат. Как видно из табл.2 и 3, стоимость квадратного метра общей площади для квартир в кирпичных домах представляет верхние границы ценового диапазона и превышает стоимость 1 м<sup>2</sup> в домах других типов. Среднюю часть занимают квартиры типовой и улучшенной планировки в панельных и монолитных домах. Самыми дешевыми считаются малогабаритные квартиры в блочных домах. Зависимость цены квадратного метра от количества комнат в квартире

несущественна, но все же прослеживается некоторая тенденция снижения стоимости с увеличением комнат.

*Таблица 2. Средняя цена 1 м<sup>2</sup> общей площади в г.Минске по типу планировки, доллар США.*

Тип планировки	Количество комнат в квартире			
	1	2	3	4
Малогабаритные квартиры	277	274	289	298
Типовые квартиры	293	301	311	318
Квартиры улучшенной планировки	301	323	341	360
Элитные квартиры	313	321	366	425

При выборе квартиры покупатель отдает предпочтение трех- или четырехкомнатным квартирам улучшенной планировки в кирпичном доме, но к сожалению сектор таких квартир в общем объеме продаж незначителен.

*Таблица 3. Средняя цена 1 м<sup>2</sup> общей площади в г.Минске по типу дома, доллар США.*

Тип дома	Количество комнат в квартире			
	1	2	3	4
Панельные дома	283	287	295	299
Кирпичные дома	315	330	397	465
Блочные дома	262	267	292	250
Монолитные дома	282	293	--	--

Доля граждан приобретающих жилплощадь за последний год существенно сократилась, что и подтверждается падением спроса на 17 % при возрастании предложения на 23 % (таблица 4). Коэффициент соотношения «предложения/спроса» возрастал в течение всего 1999 года и в апреле 2000 года достиг отметки 5,46, поэтому можно говорить о насыщенности рынка при его неравномерности и как следствие тенденция падения цен на жилье будет продолжаться.

*Таблица 4. Динамика предложения и спроса на жилье в г.Минске.*

	1999			2000	
	апрель	июль	октябрь	январь	апрель
Предложение	4273	4453	5837	3562	5261
Спрос	1165	892	1250	730	963
Предложение/спрос	3,67	4,99	4,67	4,88	5,46

Снижение цен на квартиры действует на строителей неоднозначно. С одной стороны, падение ценового уровня существенно сократило базу конкурентов и одновременно оставило государство в роли монопольного потребителя строительной продукции. С другой, привело к сокращению малых строительных

предприятий, отличающихся высокой степенью гибкости и мобильности в освоении инноваций с целью удержания конкурентных преимуществ.

Подводя итог выше сказанному можно выделить несколько возможных вариантов ценовой политики в области маркетинга: первый – малое предприятие устанавливает высокие цены на уникальную строительную продукцию или технологию, второй – средние цены на общестроительные товары и услуги, третий – минимальные цены на специализированные работы. Но все варианты ценообразования должны обязательно дополняться вопросами качества предлагаемых услуг и все эти аспекты должны учитываться при разработке документов на участие в торгах.

#### **Литература**

1. Васильев В.М., Папибратов Ю.П. Управление строительными инвестиционными проектами —СП.: Издательство АСВ. 1997—307с.
2. Белорусский экономический журнал, апрель 2000г.
3. Газета «Строительство и недвижимость» № 20 от 23.05.2000г.

## **ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.**

*Капитанюк Д.А. ,*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

В настоящее время большое количество субъектов хозяйствования Республики Беларусь испытывают острую потребность в различного рода научно-технической информации (НТИ). Всю совокупность научно-технической информации можно представить в виде системы научно-технических разработок (НТР), имеющих отношение к той или иной отрасли народного хозяйства, той или иной специализации, той или иной сфере деятельности субъекта хозяйствования (технология производства, управление качеством, закупочно-сбытовая деятельность и т.д.).

Научно-технические разработки попадают на предприятия, которые в них нуждаются по определённой системе информационных каналов. В общем виде, научно-технические разработки по способу их достижения конечного потребителя (пользователя) – конкретного субъекта хозяйствования, функционирующего на определённом рынке можно представить следующим образом:

- НТР, осуществляемые субъектами хозяйствования самостоятельно (собственными силами, в собственных научно-технических лабораториях, центрах и т.д.) и применяемые для обеспечения потребностей собственного производства (хозяйственной деятельности);
- НТР, осуществляемые специализированными институтами (лабораториями) по непосредственному заказу нуждающихся в них субъектов хозяйствования;

- НТР, приобретаемые субъектами хозяйствования у их непосредственных разработчиков (других субъектов хозяйствования, осуществивших данные разработки, специализированных научно-исследовательских институтов, центров, лабораторий и т.д.);
- НТР, приобретаемые субъектами хозяйствования у их владельцев, не являющихся непосредственными разработчиками. К числу таких владельцев могут быть причислены другие предприятия, в своё время приобретшие НТР и желающие реализовать их по какой либо причине (неиспользование в настоящий момент времени, потребность в денежных средствах и т.д.), а также специализированные предприятия, основной деятельностью которых является трансфер технологий, т.е. передача НТР из сферы их разработки в сферу практического использования.

Брестская область обладает значительным научно-техническим потенциалом. Как уже отмечалось выше, обладателями НТР, потенциально требующихся для предприятий региона, могут выступать:

- предприятия - субъекты хозяйствования региона, занимающиеся какой-либо производственно-коммерческой деятельностью, самостоятельно осуществившие научно-технические разработки или приобретшие их на рынке НТИ;
- специализированные научно-исследовательские институты, лаборатории, центры, опытные станции, проектно-изыскательские станции, ВУЗы и т.д., основной или одной из основных целей которых является создание научно-технических разработок по определённой тематике;
- различного рода посредники на рынке НТИ - центры трансфера технологий, научно-технологические парки, инновационные центры, инжиниринговые фирмы и другие организации, способствующие развитию инновационной деятельности и продвижению НТИ в реальном секторе экономики.

В 1999 году Брестским Центром научно-технической информации и инноваций было проведено анкетирование ряда субъектов хозяйствования Брестской области, занимающихся производственно-коммерческой деятельностью в различных отраслях народного хозяйства. Одной из основных задач анкетирования было выявление совокупности научно-технических разработок, которыми на сегодняшний момент времени обладают субъекты хозяйствования области, т.е. выявление научно-технического потенциала региона.

Среди наиболее заметных субъектов хозяйствования, имеющих собственные научно-технические разработки можно выделить ОАО ПТФ "Элма", г. Брест (научно-технические разработки по технологии вязания, раскрыя, пошива трикотажных изделий), ПТФ "Металлист (научно-технические разработки в области декоративных покрытий металлоизделий), Брестский электроламповый завод (научно-технические разработки по управлению станком для изготовления спиральных тел накала), ОАО "Полесье" г. Пинск (научно-технические разработки

по технологии производства льнонитроновой пряжи), Белоозёрский энергомеханический завод (научно-технические разработки по производству эмал. пакетов повышенной теплоэффективности) и ряд других.

Требуется отметить, что наличие научно-технических разработок, осуществлённых субъектом хозяйствования самостоятельно возможно лишь в случае наличия в системе предприятия специализированного структурного подразделения, высококвалифицированных специалистов, специального оборудования и инфраструктуры и т.д. Не всякий субъект хозяйствования, прежде всего вследствие причины значительных материальных затрат, может позволить себе иметь на своём балансе специализированную научно-исследовательскую лабораторию, удовлетворяющую все технологические и инновационные потребности предприятия. Однако наличие в структуре предприятия такого специализированного подразделения позволит ему создавать НТР применительно именно к своему производству (особенностям хозяйственной деятельности).

Одной из важнейших субъектных составляющих рынка научно-технической информации являются специализированные предприятия, основной целью деятельности которых является непосредственное создание научно-технических разработок различного характера с целью их последующей реализации на рынке НИИ. Также деятельностью, связанной с созданием НТР для дальнейшей реализации, могут заниматься неспециализированные учреждения (ВУЗы, лаборатории производственных предприятий и др.). По Брестской области наблюдается ряд субъектов хозяйствования такого характера. Как уже отмечалось, к их числу относятся специализированные научно-исследовательские институты, лаборатории, центры, опытные станции, проектно-исследовательские станции и т.д. В начале 1999 года по Брестской области насчитывалось 16 субъектов хозяйствования такого рода, в которых работало 413 человек (в т.ч. 34 кандидата наук). Научный потенциал области ориентирован в основном на прикладные исследования. Кроме того по области насчитывается 6 специальных конструкторских и технологических бюро на предприятиях, 8 отделов отраслевой науки. Их средний уровень рентабельности составляет 14,7%. Объем научно-технических работ в отношении к валовому внутреннему продукту по Брестской области составил в 1997 году 0,89%, при этом отмечалось их сокращение по сравнению с 1991 годом более чем в 2 раза.

Структура научных кадров в регионе является неоднородной:

- технический и естественно-научный профиль – свыше 80%;
- сельскохозяйственный профиль – около 2%;
- экономический профиль – 9%;
- иной гуманитарный уровень – 9%.

Более 80% затрат на НИОКР – это расходы на работы технического и естественного профиля.

Перечень приоритетных направлений создания и развития новых и высоких технологий, перспективных производств, основанных на таких технологиях, на 1997-2010 годы одобрен постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27.02. 1997г. №139. В соответствии с этим постановлением НИР делятся на три категории: А, В, С.

Категория А – научные проекты повышенного приоритета. К их числу отнесены научные проекты и направления, соответствующие “Перечню приоритетных направлений создания и развития новых и высоких технологий, перспективных производств, основанных на таких технологиях, на 1997-2010 годы” и “Приоритетным направлениям фундаментальных исследований Республики Беларусь”, утвержденных указанным постановлением. Проекты категории А – это проекты, государственная поддержка которых (включая финансирование) должна осуществляться в первую очередь.

Она включает информационные технологии и новейшие разработки в электронике; прецизионные, лазерные, плазменные и технологии, основанные на применении новых видов сырья и конструкционных материалов; новые материалы и химические продукты; биотехнологии; нетрадиционные источники энергии, энерго- и ресурсосберегающие технологии; обеспечение безопасности продукции, производства и объектов; технологии селекции новых сортов растений и пород сельскохозяйственных животных, макро- и микробиотехнологии сельскохозяйственного производства и др.

Категория В – научные проекты, имеющие существенную ценность для развития научно-технического прогресса, но не относимые к числу проектов повышенного приоритета. Данные проекты позволяют решать частные научные и народнохозяйственные задачи. Так, например, к категории В могут быть отнесены конъюнктурные проекты, связанные с импортозамещением. Следует заметить, что проектам, относимым к данной категории, надо относиться с серьезным вниманием, потому что их реализация может способствовать существенному повышению эффективности функционирования предприятий народного хозяйства региона.

Категория С – научные проекты, решающие частные неперспективные задачи. Проекты категории С имеют перспективу в отдаленном будущем либо служат для самофинансирования организаций (источники привлечения средств). Тем не менее, эти проекты тоже должны поддерживаться в целях развития и поддержания научного потенциала области.

Не очень высокое число субъектов хозяйствования, занимающихся научно-техническими разработками профессионально (т.е. непосредственное создание НТР - основная сфера деятельности таких предприятий) объясняется в первую очередь значительными капитальными затратами на создание и поддержку функционирования таких предприятий, значительным риском финансовых вложений, низкой рентабельностью, медленной окупаемостью проектов и т.д. Однако помимо вышелерчисленных научно-технических разработок по области

существует значительное количество прочих НТР производственно-коммерческого характера, осуществлённых ВУЗами региона и их подразделениями. Значительная часть этих разработок включена в состав Республиканской научно-технической программы на период 1997-1999 гг.

- Функционирование рынка научно-технической информации невозможно без так называемых посредников рынка НТИ - предприятий, которые бы способствовали развитию инновационной деятельности и научно-техническим изысканиям предприятий региона. Среди таких посредников можно выделить:
- Венчурные фонды - т.е. финансовые учреждения, специализирующиеся на предоставлении инвестиций предприятиям для реализации рискованных инновационных проектов;
- Инновационные центры - т.е. субъекты инновационной инфраструктуры, предоставляющие на определённых условиях и на определённое время специально оборудованные помещения предприятиям (в основном субъектам малого научно-инновационного предпринимательства) для создания ими производств, основанных на новых технологиях и других новшествах научно-технического характера, а также оказывающее данным субъектам хозяйствования информационные, консультационные и другие услуги;
- Центры трансфера технологий - т.е. субъекты хозяйствования, занимающиеся передачей технологий из сферы их разработки (предыспользования) в сферу практического использования (дальнейшего использования).
- Научно-технические парки (технопарки) - т.е. субъекты инновационной инфраструктуры, осуществляющие на находящейся под его юрисдикцией территории формирование условий, благоприятных для развития предпринимательства в научно-технической сфере, на основе оснащённой научной, информационной и экспериментальной базы и высокой концентрации квалифицированных кадров.

Фактор развития данных субъектов хозяйствования только набирает темпы по Брестской области, как впрочем и по республике в целом. Их деятельность ещё слабо регламентирована государством, они нуждаются в существенной финансовой помощи, однако они являются неотъемлемой и необходимой составляющей рынка научно-технической информации.

Большое значение занимает развитие научно-исследовательской деятельности в сферах малого бизнеса. Проведен анализ деятельности 130 предприятий малого бизнеса Брестской области. Среди анализируемых предприятий 62% занимаются производственной деятельностью и 32% -торгово-закупочной. Из числа предприятий, занимающихся производственно-хозяйственной деятельностью, 34% - это предприятия пищевой промышленности и переработки сельскохозяйственной продукции, 15% - предприятия легкой промышленности, 14% - предприятия деревообработки, 14% -предприятия научно-

технической направленности; 10% - предприятия химического производства; 7% - предприятия машиностроения, металлообработки, электротехники и радиоэлектроники; 6% - предприятия других отраслей.

Из анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятий малого бизнеса следует, что в рамках основных приоритетных направлений ИПР в малом бизнесе могут использоваться:

- информационные технологии и электроника (информационные технологии управления, компьютерные технологии проектирования и управления);
- производственные технологии;
- новые материалы и химические продукты (композиционные материалы и материалы с особыми свойствами);
- биотехнологии (технологии биологических активных соединений и пищевых добавок, биотехнологические процессы производства, переработки и хранения сельскохозяйственного сырья);
- энерго- и ресурсосберегающие технологии, включая технологическое оборудование;
- технологии сельскохозяйственного производства на интенсивном уровне, технологии селекции новых сортов растений и пород сельскохозяйственных животных.

Как уже отмечалось выше, Брестская область обладает значительным научно-техническим потенциалом. Вместе с тем ряд субъектов хозяйствования области испытывает существенный недостаток в научно-технической информации, в ИТР, которые могли бы быть применены в реальном производстве (хозяйственной деятельности) и дать определённый экономический эффект. Таким образом требуется отметить, что научно-технический потенциал области не с полной мерой эффективности используется для удовлетворения внутриобластных потребностей в ИТР по ряду вполне определённых причин, основными из которых являются следующие:

- недостаток информации о необходимых научно-технических разработках у субъектов хозяйствования, испытывающих в них определённую потребность;
- отсутствие необходимого оборудования и специалистов для осуществления собственных научно-технических разработок;
- отсутствие свободных материальных средств для приобретения инноваций и их апробации на предприятии;
- отсутствие понимания руководством предприятий степени важности инновационных внедрений на предприятии, в первую очередь - для экономики самого же субъекта хозяйствования.

Для ликвидации вышеизложенных причин и повышения эффективности использования научно-технического потенциала области рекомендуются следующие мероприятия:



- создание и государственная поддержка деятельности сети центров научно-технической информации, которые бы с одной стороны собирали, анализировали, систематизировали и аккумулировали научно-техническую информацию, а с другой стороны предлагали бы её нуждающимся в этом предприятиям;
- государственная поддержка собственных инициатив субъектов хозяйствования по осуществлению ИТР в форме предоставления льготных кредитных ресурсов, льготирования процесса налогообложения хозяйственной деятельности, связанной с разработкой инноваций, субсидирования и т.д.
- проведения ряда семинаров для руководителей предприятий области по проблемам инновационных внедрений.

## MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH A ROZWÓJ SOCJALNO-KULTURALNY REGIONU CZĘSTOCHOWSKIEGO.

*Dr Cezary Marcinkiewicz  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
Politechnika Częstochowska, Polska*

**Streszczenie:** Region częstochowski doskonale nadaje się do uprawiania różnych form wypoczynku jak spacery po lesie, loty samolotowe, łowienie ryb, polowania, zwiedzanie jaskiń. Ciekawymi formami aktywnego wypoczynku są również przejażdżki konie, wędrowki piesze lub rowerowe, sporty wodne, wyprawy wspinaczkowe czy masowe pielgrzymki religijne. Te ostatnie powinny stać się istotnym działem międzynarodowego obrotu gospodarczego, zaś zdrowa przyroda, czyste środowisko, piękne krajobrazy i liczne zabytki przeszłości stymulatorami rozwoju regionalnego.

**Резюме.** Туризм назван современными публицистами промышленностью XXI века. Наровне с сельским хозяйством считается он, по мнению экспертов Всемирного банка, такой сферой экономики, которая обеспечивает быстрый возврат инвестиций. Как раз, среди прочих, он-то (туризм), в известной степени, и должен явиться средством вывода польской экономики из кризиса. Примером, иллюстрирующим подобные взаимосвязи, может служить приобщение к экономическому потенциалу региона в качестве элементов туризма Ченстоховско-Краковской возвышенности и ее окрестностей, Ченстоховы – одного из важнейших центров полодничества в Европе и во всем мире.

Turystyka jest nazywana przez publicystów przemysłem dwudziestego pierwszego wieku. Została ona, obok rolnictwa, uznana przez ekspertów Banku Światowego za tę dziedzinę gospodarki, która zapewniając najszybszy zwrot poniesionych nakładów inwestycyjnych, powinna stanowić istotny czynnik wyprowadzający Polskę z kryzysu

Rozpatrując turystykę na płaszczyźnie rynku, możemy porównać dwa jej składniki do podstawowych zjawisk rynkowych, funkcję podaży spełnia tu sfera obsługi rynku turystycznego, funkcję popytu – ruch turystyczny.

Powiat częstochowski należy do najpiękniejszych miejsc w Polsce. Ma charakter wyżynny, co wiąże się ze znanym zróżnicowaniem ukształtowania terenu i występowania ciekawych form krajobrazowych.

Każda gmina wchodząca w skład powiatu częstochowskiego ma swoją specyfikę, stanowiącą o jego atrakcyjności: bogactwo lasów, rezerваты przyrody, zespół Jurajskich Parków krajobrazowych, liczne rzeki i strumienie, zbytki przeszłości świadczące o bogatej historii stanowią o walorach turystycznych i wypoczynkowych tego terenu.

Najcenniejszym zabytkiem powiatu, zbudowanym na jednym z jurajskich wzgórz – Jasnej Górze jest Zespół Klasztorny O.O. i znajdujące się w nim Polskie Sanktuarium Maryjne ze słynnym obrazem „czarnej Madonny”. Sława sanktuarium oraz jego znaczenie w historii w ciągu tych wszystkich lat sprawiły, że powszechnie Częstochowa jest uważana za duchową stolicę Polski. „przyciągając tu każdego roku ok. 6-7 milionów pielgrzymów i turystów z kraju i różnych zakątków świata, co stanowi blisko 5% chrześcijan pielgrzymujących na świecie”<sup>1</sup>.

Stale rosnący ruch pielgrzymkowy, jego bogata tradycja sięgająca ponad sześć wieków sprawiły, że piaszc wędrowki na Jasną Górę stały się świętym ewenementem religijnym i społecznym w skali światowej.

Współczesna turystyka religijno – pielgrzymkowa wykazuje dużą dynamikę i jak ujmuje to A. Jackowski<sup>2</sup> 2/, liczbę uczestników tej turystyki w przybliżeniu można by oszacować na 220 mln. osób rocznie. W ogólnej liczbie uczestników około 150 mln stanowią chrześcijanie, 20 – 30 mln. to wyznawcy hinduizmu, a około 40 mln. to wyznawcy buddyzmu, islamu i innych religii. Dynamizm turystyki religijno – pielgrzymkowej dotyczy ruchu do największych wybranych sanktuariów chrześcijańskich, na przykład tylko w latach dziewięćdziesiątych mniej więcej wyglądało to następująco (w mln.osób): Watykan – 8, Lourdes (Francja) – 5, Częstochowa – 5, Guadelupe (Meksyk) – 2, Lujach(Argentyzna) – 2, Montserra (Hiszpania) - 1,5<sup>3</sup>.

Punktem docelowym turystyki pielgrzymkowo – religijnej w Polsce jest głównie Częstochowa. Turystyka religijno pielgrzymkowa powoduje oczywiście istotne zmiany nie tylko w strukturze przestrzennej, w wielu krajach bowiem. Podobnie jak i w Polsce, jest ona bardzo istotnym działem ich międzynarodowego obrotu gospodarczego. Wykładnikiem gospodarczego znaczenia zagranicznej turystyki przyjazdowej jest stosunek dochodów z turystyki do ogólnych dochodów państwa z tytułu eksportu towarów i usług. Wskaźnik ten w roku 1990 wynosi przykładowo: Hiszpania – 21,2%, Grecja - 19,5%, Austria - 17,9%, Turcja - 15,7%, Portugalia - 14,5%, Szwajcaria - 9,1%,

<sup>1</sup> Jackowski A., Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce, Instytut turystyki, Warszawa 1991, s. 18-19

<sup>2</sup> Op. cyt., s 18-19

<sup>3</sup> Gaworecki W / Turystyka, PWE, Warszawa 1998, s. 74.

Włochy - 7,2%. Brytania - 3,4%. W krajach tych o tak rozwiniętej strukturze gospodarki turystycznej, dochody tylko z tego sektora, stanowią głębokie źródło finansowania rozwoju społeczno – gospodarczego nie tylko danego regionu, ale i całego kraju<sup>1</sup>.

A zatem, Częstochowa licząca ponad 250 tys. mieszkańców, jeszcze niedawno miasto wojewódzkie, stanowi ośrodek usługowy o znaczeniu ponadregionalnym, spełniający nie tylko funkcję grodzko – administracyjną, lecz przede wszystkim gospodarczo – kulturalną. Na takim tle wyróżnia się jej krajowa, a nawet międzynarodowa ranga jako ośrodka ruchu pielgrzymkowego i turystycznego.

Historycznie ukształtowane centrum miasta – stolicy pielgrzymkowej Polski obejmuje w przybliżeniu obszar znajdujący się między ulicą Świętej Jadwigi a dzisiejszą Aleją Jana Pawła II, od południa graniczy z linią kolejową, natomiast od wschodu z rzeką Wartą. Tu także znajduje się większość atrakcji turystycznych i kulturalnych na przykład w postaci zabytków sakralnych oraz miejsc koncentracji usług hotelarskich, gastronomicznych, handlowych i administracyjnych. Na obrzeżach znajdują się dworce komunikacyjne oraz zbiegają się wszystkie drogi przelotowe z Warszawy, Łodzi, Katowic, Krakowa i Kielc. Cały układ przestrzenny tego obszaru łączy centrum urbanistyczne Alei Najświętszej Marii Panny i zespół klasztorny Jasnej Góry.

Jasna Góra wraz z najbliższym otoczeniem tj. ulica Świętej Jadwigi, Rynkiem Wieluńskim oraz osiowo założoną promenadą z parkiem stanowią centrum rejonu, gdzie znajdują się siedziby większości domów zakonnych i innych instytucji kościelnych, łącznie z nowoczesnym obiektem Seminarium Duchownego. Tu też koncentruje się znaczna część obiektów usługowych, kościelnych i świeckich, służących głównie pielgrzymom. Są to między innymi Dom Pielgrzyma, Hotel „Patria”, kamping, kilka dużych parkingów i sklepy, a to wszystko ściśle związane z funkcją religii, potrzebami kościelnymi i obsługą pielgrzymów. Prawie cały ten rejon jasnogórski jest zagospodarowany ekstensywnie ze względu na to, że praktycznie cała turystyka przejazdowa skupia się właśnie w rejonie Jasnej Góry, zaś penetracja innych części miasta oprócz Alei NMP, związana jest z rozmieszczeniem węzłów komunikacyjnych, lokalizacją parkingów, głównymi drogami dojazdu do klasztoru, rozmieszczeniem barów, domów towarowych, restauracji, i resztą infrastruktury turystycznej, która po roku 1989 przybrała intensywny charakter.

Wraz z rozwojem transformacji gospodarki wolnorynkowej, Częstochowa i w ogóle cała Wyżyna Krakowsko – Częstochowska otrzymała nowy status quo. W tym celu na tym terenie powstał Związek Gmin Jurajskich<sup>2</sup> 5/, celem którego jest nie tylko przyciągnięcie inwestorów krajowych i zagranicznych, lecz zająć się właściwą promocją tzn. obmyślenie nowej koncepcji planów działania w tym regionie. Jest on dobrowolnym stowarzyszeniem 25 gmin od 1991 roku. Promocja Jury Krakowsko Częstochowskiej za pośrednictwem mediów pozwoli zidentyfikować i wykorzystać

---

<sup>1</sup> op.cit., s. 328

<sup>2</sup> Związek Gmin Jurajskich, PAPT, Częstochowa 1999, s.5

bodźce ekonomiczne w celu rozwoju turystyki, a w szczególności agroturystyki całego tego regionu.

Działalność Związku skierowana jest również na ochronę i zabezpieczanie walorów krajoznawczych, przyrodniczych i kulturowych. Wraz z Zarządem Jurajskich Parków Krajobrazowych oraz Dyrekcją Ojcowskiego Parku Narodowego i różnego rodzaju organizacjami państwowymi Związek dąży do kompleksowego zabezpieczenia tak unikalnej przyrody na całej Wyżynie Krakowsko – Częstochowskiej: „zabiega także o rozwój infrastruktury technicznej na Jurze, o poprawę dróg, połączeń kolejowych, rozwój telekomunikacji i gazownictwa. Szerzy i umacnia ideę samorządności”<sup>1</sup>, co może w znacznym stopniu przyspieszyć zachodzące przemiany i stan jakościowy infrastruktury recepcyjnej, która mimo znacznej poprawy, nadal pozostawia wiele do życzenia.

Dla turystów zachodnich, których liczba sięga 400 – 500 tys. osób rocznie, stan ten zwłaszcza w hotelarstwie i gastronomii, jest co najwyżej znośny, a to z powodu znanych mankamentów w zakresie poziomu i kultury obsługi, czystości, warunków sanitarnych itp.<sup>2</sup>. Pod względem tych niedostatków nie zauważa się jednak by Częstochowa odbiegała zbyt od innych miast polskich. Porównanie natomiast Częstochowy z innymi ośrodkami europejskimi uwidaczniają ogromne różnice w liczbie i jakości usług, choć dla turystów odwiedzających nasz region przygotowano ponad 7000 miejsc noclegowych w obiektach turystycznych i 2500 miejsc w obiektach czasowo – wypoczynkowych, nie licząc oczywiście kwater prywatnych, które chętnie udostępniane są osobom pielgrzymującym do Częstochowy. Do bazy tej zaliczają się dwa domy wycieczkowe, wspomniany już Dom Pielgrzyma i dom Rekolekcyjny, będące własnością kościelną. Miejsca noclegowe posiadają także częstochowski parafie i domy zakonne łącznie około 1500 miejsc, głównie dla grup rekolekcyjnych i innych polecane przez parafie i zgromadzenia parafialne. Ponadto latem zakwaterowanie oferują domy studenckie, internaty szkolne, kwatery prywatne i hotele pracownicze. Razem mieści się około 2 tys. miejsc, nie licząc znacznej liczby znajdującej się w najbliższej okolicy Częstochowy<sup>3</sup>. Częstochowa posiada 9 hoteli o łącznej liczbie 800 łóżek, ponadto 2 motele i kilka pensjonatów; 5 hoteli oznaczonych trzema gwiazdkami, lecz tylko właściwie „Orbis Patria” spełnia standardy kategoryzacyjne. W centrum miasta znajdują się 4 hotele, z których większe to „Patria” i „Polonia”. Całokształt strukturalny całej bazy hotelowej Częstochowy i jej okolic doskonale uwydatnia przedstawiony niżej rysunek 1.

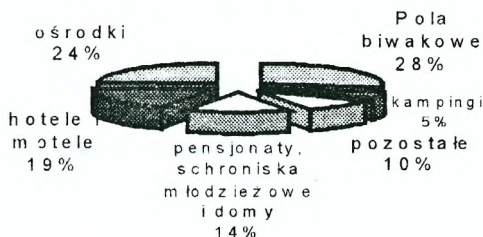
---

<sup>1</sup> Dyjak R., Związek Gmin Jurajskich i jego rola w rozwoju turystyki Jury Krakowsko – Częstochowskiej w: *Międzynarodowe ekonomiczne otoczenie*, Mienieżmient Marketing, Brest 1999, s. 59

<sup>2</sup> Bartoszewicz W., Jagusiewicz A., Łasiak J., *Ruch przyjazdowy w Częstochowie i jego obsługa*, Instytut turystyki, Warszawa 1997, s. 57

<sup>3</sup> Op. cit., s. 74

Oce mając generalnie powyższy stan rzeczy, warto podkreślić duży udział bazy uzupełniającej, która mieści ponad połowę ogółu miejsc recepcyjnych. Istniejące obiekty hotelowe w większości małe i o dość niskiej standaryzacji, dlatego też często nie odpowiadają tak potrzebom ośrodka miejskiego jak i turystycznego. Nie odpowiadają też oczekiwaniom i wymaganiom zamożniejszych turystów, zwłaszcza z krajów wysoko rozwiniętych. Jak wynika z danych Urzędu Statystycznego są one nie w pełni wykorzystywane i mimo zauważalnej ostatnio znacznej poprawy, wynosi zaledwie 43% – 46%, a więc właściwie poniżej ekonomicznej opłacalności.



**Rys. 1. Struktura bazy noclegowej**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Ruch przyjazdowy w Częstochowie i jego obsługa” 1

Tak więc powiat częstochowski doskonale nadaje się do uprawiania różnych form wypoczynku, od spacerów po lesie do lotów samolotowych, od łowienia ryb i polowania, do zwiedzania jaskiń. Ciekawymi formami aktywnego wypoczynku są również przejażdżki konne, wędrowki piesze lub rowerowe, sporty wodne oraz wyprawy wspinaczkowe, czy masowe pielgrzymki religijne. Te ostatnie elementy, w których głęboko tkwią aspekty socjalnokulturowe powinny przekształcić się i stać głównym podłożem ekonomicznym. Zdrowa przyroda, czyste środowisko, piękne krajobrazy i liczne zabytki przeszłości mogą być stymulatorem rozwoju regionalnego. Szansą dla regionu Wyżyny Krakowsko – Częstochowskiej jest rozwój turystyki (w tym także pielgrzymkowej), agroturystyki, rolnictwa ekologicznego, przemysłu, handlu, komunikacji, a także szerszej edukacji i uczestnictwa kulturowego, promocji talentów, podniesienie standardów, warunków mieszkaniowych i stanu sanitarnego wobec paradoksalnie opóźnionych lat cywilizacyjnych wobec Zachodu, mogą stać się także doskonałym warunkiem polskiej szansy w zjednoczonej Europie.

#### **Literatura**

1. Dyjak R., *Związek Gmin Jurajskich i jego rola w rozwoju turystyki Jury Krakowsko*

<sup>1</sup> Op. cit., s. 82, oraz Rocznik Statystyczny województwa częstochowskiego, GUS, 1992 r.

*Częstochowskiej. Międzynarodnyje ekonomiczeskije odnoszenija, Mieniczymient Markieting, Brist 1999*

2. Bartoszewicz W., Jagusiewicz A., Łasiak J., *Ruch przyjazdowy w Częstochowie i jego obsługa*, Instytut turystyki, Warszawa 1997
3. Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1998
4. Jackowska A., *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Warszawa 1991
5. *Rocznik Statystyczny*, GUS, Warszawa 1992

## **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭМИГЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ ИНДИКАТОРОВ СОСТОЯНИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА**

*М.Т. Козинец*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Развитие фондового рынка Республики Беларусь логически привело к необходимости создания и использования его субъектами инструментов, которые уже успешно нашли своё применение в странах с развитой системой рыночных экономических отношений. Под ними необходимо понимать не только ценные бумаги, эмиссию и другие инструменты, операции с которыми осуществляются в национальной экономике, но и тот набор приёмов и методов, которые используются при анализе их обращения и целесообразности инвестирования средств. Одним из направлений исследования привлекательности вложения средств в тот или иной фондовый актив является оценка рискованности. Мировая экономическая наука разработала целый спектр методов и приёмов, применяемых при исследовании рискованности. Однако их использование (в частности таких приёмов дисперсионного анализа, как метод У. Шарпа, метод ценообразования активов капитала и др.) затруднено отсутствием ряда инструментов, в частности индексов фондовой активности.

Данное затруднение закономерно подводит к следующим альтернативным решениям:

1. необходима разработка принципиально новых методов оценки рискованности инвестиционных проектов на рынке ценных бумаг;
2. необходимо разработать принципиально новые инструменты, которые можно было бы использовать в качестве элементов существующих методик;
3. использовать методики определения рассматриваемых инструментов для несколько иных качественных параметров в существующих методиках определения рискованности инвестиционных проектов на рынке ценных бумаг Республики Беларусь.

Каждое из перечисленных выше положений имеет свои достоинства и недостатки. Так, разработка принципиально новых приёмов оценки рискованности, возможно, приведет к получению приёмов точно

характеризующих рискованность вложения средств именно в белорусские фондовые активы. Однако, это сопряжено с необходимостью существенных капитальных вложений, а также значительных временных затрат. Перечисленное в условиях хозяйствования Республики Беларусь, характеризующихся немобильным рынком корпоративных ценных бумаг и низкодоходным рынком государственных фондовых активов, сопряженными существенным явным и неявным налогообложением, приводит к невозможности следования по данному направлению на текущий момент. Подобным образом можно охарактеризовать и второе альтернативное решение.

Наиболее привлекательным с точки зрения возможности применения в отечественных условиях с учетом затратоемкости можно рассматривать использование в существующих методиках определения рискованности применяемые в развитых экономиках инструменты (индексы) касательно тех же либо несколько иных показателей.

На сегодняшний день в мировой практике разработан ряд фондовых индексов и технических индикаторов, предназначением которых является синтетическое представление состояния рынка или его сегментов.

Существующие фондовые индексы конструируются на основании вычислений суммы стоимостей акций избранных корпораций (Dow Jones в США); изменения стоимости акционерного капитала по отношению к базовому периоду (DAX, скорректированный с учетом фактора выплаты дивидендов, в ФРГ, WIG в Польше, скорректированный с тем же учетом, АО «Акции России» по отношению к номинальной стоимости, АК&М, скорректированный с учетом наличия/отсутствия котировок в российской торговой системе, WOOD-15, разработанный МФК для развивающихся рынков); среднеарифметического значения объема продаж акций («Комекс-Брок», скорректированный на величину инфляции, на Украине); арифметического средневзвешенной стоимости акций избранных корпораций (Standart and Poors по количеству акций в США, Financial Times /FTSE-100/ в Великобритании); среднегеометрического значения темпов изменений стоимостей акций избранного количества корпораций (Value Line в США, Financial Times /FT-30/ в Великобритании, DD-индекс агентства «Деньги Донбасса»).

Поскольку на данный момент на Белорусской валютно-фондовой бирже только начинают реализовываться мероприятия, направленные на организацию регулярных котировок ценных бумаг, а также вследствие наличия ряда ограничений по допуску к публичному обороту акций приватизируемых предприятий, полученных на льготной основе, достоверная равновесная рыночная цена акций не может быть определена. Торговля же ценными бумагами на вторичном рынке также практически не ведётся, а производимые сделки носят несистемный характер и осуществляются, в основном, не с целью получения непосредственного дохода от владения фондовыми активами, а для получения

каких-либо сопутствующих благ (распространения на субъекта хозяйствования статуса предприятия с иностранными инвестициями, либо, наоборот, резидента Республики Беларусь и т.д.).

Помимо этого существуют значительные проблемы, касающиеся сбора информации, необходимой для определения синтетических показателей, характеризующих состояние фондового рынка. В последнее время в некоторых периодических изданиях стали публиковаться отчеты о некоторых финансовых показателях работы субъектов хозяйствования, функционирующих в организационно-правовой форме открытого акционерного общества. На основании этих данных имеется возможность определения показателей, характеризующих состояние эмитентов, а, следовательно, опосредованно и фондового рынка государства. В данных исследованиях за основу принимается Value Line Composite Index (VLIC), определяемый по следующей формуле<sup>1</sup>:

$$VLIC_t = \left[ \prod_{i=1}^N \frac{C_t^i}{C_i^B} \right]^{\frac{1}{N}} * K_t * 100 \quad (1).$$

За  $C$  принимается величина рассматриваемого показателя в текущем ( $t$ ) и базовом ( $B$ ) периодах времени для  $i$ -го, актива, за  $N$  активов.  $K_t$  представляет собой показатель, корректирующий изменение средней геометрической, не связанное с реальным изменением величины показателей. На основании имеющихся в наличии данных об основных показателях финансово-хозяйственной деятельности 635 открытых акционерных обществ Республики Беларусь за 1998, I-ый, II-ой и III-ий квартал 1999 года и данных на 01.01.2000 и 28.02.2000 г. произведены вычисления показателей VLIC для величин уставного фонда, выручки, балансовой прибыли, дебиторской и кредиторской задолженностей, а также выплаченных дивидендов которые привели к получению результатов, представленных в таблице 1. При этом следует отметить, что анализируемое количество субъектов является достаточно репрезентативным и составляет около 50% от их общего количества. Эта число является практически одного порядка с количеством активов, принимаемых к расчету для европейских фондовых индексов (600 акций), а также рассчитываемых по Европе, Австралии и Дальнему Востоку (1000 акций), а региональных индексов фондовой активности: американского (823), европейского (726), тихоокеанского (874), североамериканского (768), европейского без учета Великобритании (515), тихоокеанского без Японии (394)<sup>2</sup>.

При данных расчетах  $K_t$  принимался равным 1, так как среди рассматриваемых на фондовом рынке Беларуси акционерных обществ практически

<sup>1</sup> [10], с. 79

<sup>2</sup> [8], с. 53



отсутствовали события, вызывавшие необходимость в корректировке (слияние либо разделение АО и т.п., способные повлечь за собой существенное изменение величины индекса). Приведение величин к сопоставимости осуществлялось путем их корректировки в зависимости от величины усреднённого индекса потребительских цен и индекса цен продукции промышленных предприятий<sup>1</sup>.

По приведенным данным можно судить о динамике изменения важнейших показателей деятельности белорусских акционерных обществ в совокупности. Кроме того, сравнивая негативное отклонение показателей конкретного эмитента от общерыночных (используя в качестве критерия отрицательную полудисперсию), можно определить рискованность вложения средств в акции того или иного субъекта хозяйствования.

*Таблица 1. Динамика изменения основных показателей белорусского фондового рынка и их синтетическое представление*

Показатель	УФ-1998	УФ-I/99	УФ-II/99	УФ-III/99	УФ-IV/99	УФ-02/00
1	2	3	4	5	6	7
Суммарная величина	11477922,8	11484137,9	11513142,7	н/д	11914557,4	12005039,7
Суммарная скорректированная	3945200,89	2444309,92	2005951,17	н/д	1175955,47	956320,835
VLIC	100,000	100,712	101,292	н/д	103,386	103,957
VLIC соп	100,000	62,364	51,345	н/д	32,775	36,457
	Выр-1998	Выр-I/99	Выр-II/99	Выр-III/99	Выр-IV/99	Выр-02/00
Сум	37328020,00	97211180,15	737293609,90	415358004,06	н/д	н/д
Сум соп	12830417,09	20690647,63	128459710,62	58070416,600	н/д	н/д
VLIC	100,000	193,164	209,957	268,333	н/д	н/д
VLIC соп	100,000	119,613	294,865	277,310	н/д	н/д
	БП-1998	БП-I/99	БП-II/99	БП-III/99	БП-IV/99	БП-02/00
Сум	3947707,000	12460380,19	28095180,300	48036093,000	н/д	н/д
Сум соп	1356909,029	2652095,526	4895063,083	6715835,267	н/д	н/д
VLIC	100,000	198,386	188,414	241,955	н/д	н/д
VLIC соп	100,000	122,846	354,577	283,309	н/д	н/д
	Див-1998	Див-I/99	Див-II/99	Див-III/99	Див-IV/99	Див-02/00
Сум	н/д	419421,820	4761623,572	2078274,100	н/д	н/д
Сум соп	н/д	89270,690	829624,424	290559,569	н/д	н/д
VLIC	н/д	100,000	319,667	521,726	н/д	н/д
VLIC соп	н/д	100,000	261,678	342,702	н/д	н/д
	ДЗ-1998	ДЗ-I/99	ДЗ-II/99	ДЗ-III/99	ДЗ-IV/99	ДЗ-02/00

<sup>1</sup> [7], с. 133, 134

1	2	3	4	5	6	7
Сум	н/д	27651705,95	52312565,402	52220864,100	н/д	н/д
Сум соп	н/д	5885451,689	9114492,413	7300900,196	н/д	н/д
VLIC	н/д	100,000	169,171	201,024	н/д	н/д
VLIC соп	н/д	100,000	138,483	132,045	н/д	н/д
	КЗ-1998	КЗ-І/99	КЗ-ІІ/99	КЗ-ІІІ/99	КЗ-ІV/99	КЗ-02/00
Сум	н/д	75391592,48	92375418,100	87258369,701	н/д	н/д
Сум соп	н/д	16046517,20	16094700,020	12199427,556	н/д	н/д
VLIC	н/д	100,000	149,074	188,823	н/д	н/д
VLIC соп	н/д	100,000	122,031	124,631	н/д	н/д

На основании полученных величин VLIC были рассчитаны показатели рискованности  $\beta$  по методике, предложенной В. Гарчиньским<sup>1</sup>. Однако, результаты исследования свидетельствуют о невозможности их использования, так как у подавляющего большинства субъектов хозяйствования для исследуемых показателей (за исключением величины уставного фонда) значения  $\beta$  не превышает 0,0001. Это свидетельствует о малой зависимости показателей конкретного акционерного общества от общерыночных.

Таким образом, в результате исследований можно сделать вывод, что дальнейшие изыскания следует проводить в направлении конструирования синтетического показателя, комплексно характеризующего результаты финансово-хозяйственной деятельности акционерных обществ Республики Беларусь.

#### Литература:

1. Итоги деятельности открытых акционерных обществ за 1998 год. // Белорусский фондовый рынок, 1999, №1, с.81-117
2. Итоги деятельности открытых акционерных обществ за 1 квартал 1999 года. // Белорусский фондовый рынок, 1999, №3, с. 58-93
3. Итоги деятельности открытых акционерных обществ за 2 квартал 1999 года. // Белорусский фондовый рынок, 1999, №4, с.54-90
4. Итоги деятельности открытых акционерных обществ за 3 квартал 1999 года. // Белорусский фондовый рынок, 1999, №5, с.59-99
5. Итоги деятельности акционерных банков за 2 квартал 1999 г. // Белорусский фондовый рынок, 1999, №5, с.57.
6. Итоги деятельности акционерных банков за 3 квартал 1999 г. // Белорусский фондовый рынок, 1999, №5, с.58.
7. Экономические тенденции в Беларуси. Квартальное обозрение. Апрель - июнь 2000 г., 159 с.
8. Черкасов В.Е. Международные инвестиции. -- М.: Дело, 1999, 160 с.

<sup>1</sup> [9], с. 107-109

9. Tarczyński W. Rynki kapitałowe. Metody ilościowe. W-wa: Placet, 1997, vol. 2, 216 s.
10. A. Weron, R. Weron. Inżynieria finansowa. W-wa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, 1999. s. 432.

## **ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ**

*Головач Э.П., Козинец М.Т.*

*Брестский государственный технический университет*

**Общие положения** Осуществление ориентированной на получение планируемых результатов деятельности, основанной на вложении средств в фондовые активы, невозможно без реализации мероприятий, нацеленных на прогнозирование их эффективности. В процессе прогнозирования крайне важным является информационно-аналитическая база, служащая основой для принятия решений субъектом хозяйствования. К ней должны предъявляться следующие основные требования:

1. Объективное отражение экономических процессов.

На количественные и качественные характеристики не должно оказывать влияние, направленное на искажение реального положения дел, политико-экономическое окружение, выражающееся в стремлении исказить фактические показатели функционирования для:

- повышения видимой инвестиционной привлекательности в глазах потенциальных акционеров;
- симуляции устойчивого экономического положения в глазах акционеров для сохранения должностного положения работающих, а также получения дополнительного вознаграждения;
- увеличения транзакций с собственными финансовыми активами на фондовом рынке и повышения таким образом рыночных биржевых (либо внебиржевых) показателей;
- привлечения новых клиентов;
- констатации выполнения основных показателей, доводимых со стороны органов государственного управления;
- занижения реальных результатов с целью уменьшения величины обязательных отчислений в государственный бюджет и внебюджетные фонды;
- уменьшения величины чистой прибыли для снижения либо полной невыплаты дивидендов.

2. Всесторонне отражение финансово-хозяйственной деятельности

Данное требование является, отчасти, вытекающим из предыдущего. Только комплексный и всесторонний анализ финансово-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования, его текущего рыночного положения, ситуации на рынке ценных бумаг, а также на прочих рынках, субъектом которых является данное акционерное общество, либо изменения конъюнктуры на которых может повлечь за собой изменение параметров деятельности субъекта, может являться надежной базой для прогнозирования функционирования и возникновения рискованности.

Для повышения достоверности результатов прогнозирования необходимо максимально полно использовать имеющиеся возможности по анализу и обработке информации.

**Источники данных, используемые при прогнозировании величины финансовых рисков** Наиболее полный объем информации можно почерпнуть из первичной документации субъекта хозяйствования, которая представлена следующими документами:

1. Отчетные бухгалтерские документы, основой заполнения которых являются аналитические счета Главной книги и других первичных документов, такие, как:
  - Бухгалтерский баланс (форма №1);
  - Отчет о прибылях и убытках (форма №2);
  - Отчет о движении фондов и других средств (форма №3);
  - Приложение к бухгалтерскому балансу (форма №5);

Согласно соответствующим нормативным указаниям<sup>1</sup>, данные документы составляются с периодичностью один раз в квартал. Помимо этого составляются итоговые годовые документы. В данных формах содержатся сведения, всесторонне характеризующие деятельность субъектов хозяйствования. В мировой практике и в белорусском законодательстве принято, что бухгалтерский баланс является публичным документом, на который не распространяется действие коммерческой тайны. Однако, как показывает опыт, должностные лица многих субъектов экономической деятельности отказывают в возможности ознакомления заинтересованных лиц с вышеозначенными отчетными документами.

2. Для защиты прав инвесторов, ставших акционерами, в Республике Беларусь предусмотрена обязанность эмитентов отчитываться о результатах своей деятельности, что выражается в составлении и доведения до сведения акционеров следующих документов:
  - годового отчета эмитента за текущий и предыдущий год (содержащий сведения о величинах долгосрочных и текущих активов, выручки, балансовой и чистой прибыли и направлений их использования, дивидендов, дебиторской и кредиторской задолженностей) — ежегодно;

---

<sup>1</sup> Приказ Министерства финансов Республики Беларусь №23 от 20.01.2000 г.

- информации о результатах финансово-хозяйственной деятельности (величины максимальной и минимальной рыночной стоимости акций, количества акционеров, среднесписочной численности работающих, кроме того, для банков — активов, основных средств и нематериальных активов, собственного и привлеченного капитала, доходов и расходов);
  - балансовых отчетов и его приложений.
3. Кроме этих документов, субъект хозяйствования в обязательном порядке представляет отчеты о результатах своей деятельности. Это прежде всего:
- формы расчетов отчислений в бюджет и внебюджетные фонды, представляемые в Государственный налоговый комитет;
  - формы отчетности, предоставляемые в министерство статистики и анализа, в частности:
  - отчетные документы, предоставляемые в отраслевые министерства и ведомства, уполномоченные регулировать деятельность (в частности на рынке ценных бумаг — в Госкомитет по ценным бумагам, Министерству финансов, Национальному банку и Министерству по управлению государственным имуществом и приватизации);

Однако, следует отметить, что часть из этих документов (в частности, представляемые в ГНК РБ) составляют коммерческую тайну субъекта хозяйствования и за разглашение сведений сотрудники уполномоченных органов несут ответственность согласно действующего законодательства. Таким образом, получение сведений из данного источника информации законным способом существенно затруднено либо полностью невозможно в зависимости от вида требуемой информации.

Помимо означенных выше направлений получения сведений о состоянии деятельности субъекта хозяйствования, заинтересованные субъекты могут почерпнуть сведения у субъектов фондового рынка, организующих и посредующих оборот ценных бумаг. Это такие структуры, как Белорусская валютно-фондовая биржа, Республиканский центральный депозитарий ценных бумаг, депозитарии-корреспонденты РЦДЦБ, непосредственно осуществляющие обслуживание эмитентов, а также иные профессиональные участники рынка ценных бумаг.

Информацию, касающуюся функционирования акционерных обществ можно почерпнуть из средств массовой информации. В Республике Беларусь периодические издания, освещающие состояние дел в экономике представлены газетами "Нацыянальная эканамічная газета", "Рэспубліка", "Белорусская деловая газета", "Белорусский рынок", "Белорусская газета", журналами "Финансы, учет, аудит", "Белорусский фондовый рынок" и др.

В последнее время значительно повышается роль такого источника получения информации, как всемирная глобальная компьютерная сеть Интернет. Не смотря на значительное отставание Беларуси в области распространения

передовых информационных технологий. практически все отечественные печатные средств массовой информации имеют свои страницы в Интернете.

Помимо этого, ряд органов государственного управления, негосударственных и международных организаций, а также иные субъекты рыночной инфраструктуры представлены во всемирной глобальной компьютерной сети. Среди них можно выделить следующие<sup>1</sup>:

1. Администрация Президента Республики Беларусь ([www.president.gov.by](http://www.president.gov.by))
2. Министерство по управлению государственным имуществом и приватизации ([www.president.gov.by/gosim](http://www.president.gov.by/gosim))
3. Министерство статистики и анализа ([www.president.gov.by/minstat](http://www.president.gov.by/minstat))
4. Министерство финансов ([www.ncpi.gov.by/minfin](http://www.ncpi.gov.by/minfin))
5. Министерство экономики (<http://194.88.192.201.html>)
6. Представительство проекта TACIS в Республике Беларусь ([www.bettacis.minsk.by](http://www.bettacis.minsk.by))

#### **Финансовые аспекты организации информационно-аналитического обеспечения прогнозирования финансовых рисков на субъектах хозяйствования**

Следует отметить неэффективность белорусского рынка ценных бумаг, поскольку отечественная ситуация не отвечает требованиям, предъявляемым к подобным рынкам. Это выражается в том, что цены не основываются на правильной оценке всей информации<sup>2</sup>. Помимо этого белорусская экономика иллюстрирует яркий пример информационно бедного рынка, где большинство капитала концентрируется в малом числе сегментов. Неэффективный в информационном плане рынок предполагает большее количество информации, которое следует обрабатывать и перерабатывать инвестору, с чем, естественно связана необходимость дополнительных затрат на организацию работ по информационно-аналитическому обеспечению инвестиционной деятельности. В этом заключается существенное отличие белорусского рынка от более эффективных, где объем и полнота информации реализуется в рациональных ожиданиях инвесторов и других субъектов фондового рынка и, большей частью, воплощается в различные количественные характеристика обращения конкретных активов на биржах и вне их. Вследствие недоступности инвестору полного спектра необходимых данных, субъекты рынка формируют свои ожидания с учетом прошлого поведения интересующих переменных. Как отмечает В. Евстигнев<sup>3</sup>, размер издержек по обработке информации рациональным инвестором может быть значительно (на порядок) больше, нежели эффект от осуществления операции. В

---

<sup>1</sup> ссылки приведены на август 2000 г

<sup>2</sup> Fama E.F. Foundation of Finance: Portfolio Decisions and Securities Prices, 1976

<sup>3</sup> В. Евстигнев. Российский фондовый рынок - попытка объяснения с позиции информационной объективности. //Мировая экономика и международные экономические отношения, апрель 2000, с. 66.

то же время следует отметить, что эффективность белорусского фондового рынка может быть несколько выше, чем у более развитых и крупных рынков ценных бумаг. Это может объясняться, так же как и в случае сравнения украинского и российского рынков<sup>1</sup>, малой его глубиной и небольшим количеством участников, а также чрезмерной его зарегулированностью. Следствием этого является результирующее выравнивание индивидуальных ожиданий с сопровождающимся неустойчивым снижением неопределённости и рискованности осуществления операций.

Процесс информационно-аналитической работы по организации инвестиционной деятельности на рынке ценных бумаг в Республике Беларусь схематически можно изобразить следующим образом (см. рис.1). Исходя из этого можно обозначить следующие основные источники затрат, связанных с обозначенной выше деятельностью:

1. единовременные затраты по приобретению необходимого оборудования (компьютера, сканера, программного обеспечения), а также периодические затраты, связанные с поддержанием его в работоспособном состоянии;
2. командировочные и почтово-телеграфные расходы (в том числе связанные с оплатой услуг провайдеров за подключение и пользование Интернетом);
3. расходы по найму персонала, а также оплате его труда;
4. расходы, непосредственно связанные с получением информации (подписка на средства массовой информации, ксерокопирование, представительские и прочие расходы);
5. прочие неучтённые расходы.

Следует отметить, что данные расходы будут колебаться в следующих пределах (см. табл. 1):

---

<sup>1</sup> Там же, с. 68

*Таблица 1. Примерный перечень издержек, необходимых для организации и функционирования системы информационно-аналитического обеспечения инвестиционной деятельности на субъектах хозяйствования Республики Беларусь<sup>1</sup>*

Статья расходов (за ед.)	Усл. обознач.	Точная цена	Min	Max	Примечания
1	2	3	4	5	6
1. Приобретение необходимых основных фондов (долгосрочных и нематериальных активов)	П				
-приобретение компьютера	П <sub>к</sub>		350	800	у.е.
-приобретение сканера	П <sub>с</sub>		65	420	у.е.
-приобретение модема	П <sub>м</sub>		23	230	у.е.
-программное обеспечение	П <sub>п.о.</sub>		30	800	у.е.
-найм персонала	Н <sub>п</sub>				
2. Расходы по оплате труда и перемещению работников	РОП				
- командировочные расходы	КР				Мин. значение устанавливается решением Министерства финансов РБ и может корректироваться при изменении размера минимальной заработной платы и ставки 1-го разряда <sup>2</sup>
a) суточные		1000			руб. за каждый день

1 Источники информации:

Прайс // Белорусская деловая газета, 2000 г., №20 (558), с. к10-к11,

Тарифы подключения и пользования Интернетом, предоставляемые ГП "Брестоблтелеком" // <http://www.belpak.brest.by/belpak/tr-b-2.phtml> от 04.08.2000 г.

Об установлении размеров возмещения расходов при служебных командировках. Постановление Министерства финансов РБ № 55 от 29 мая 2000 г. // Республика, 2000, №123

2 Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 18 октября 1994 г. № 126 "О предоставлении Министерству финансов права устанавливать нормы оплаты командировочных расходов" // Собрание указов Президента и постановлений Кабинета Министров Республики Беларусь, 1994 г., № 8, ст. 195



б) суточные при 1-дневных командировках и командировках в такую местность, откуда имеется возможность возвращаться к месту постоянного жительства		500			командировки руб
в) по найму жилого помещения					руб., без представления подтверждающих документов
- расходы по оплате труда персонала	ОТ	300			В зависимости от выбранной стратегии
3. Издержки, непосредственно связанные с получением информации связанные	ПИ				
- подключение к Интернету	П <sub>о.кл.</sub> И	23			у.е.
- пользование Интернетом	П <sub>ольз.</sub> И	9			у.е. в месяц
- подписка на средства массовой информации	П <sub>СМИ</sub>	0,037			у.е. за мин. в рабочее время
- ксерокопирование					По почтовому каталогу либо расценкам изданий
- представительские и прочие расходы	КК ППР				Устанав. в %-ном отношении от общих затрат

Расходы по оплате труда персонала определяются выбранной стратегией, среди которых можно выделить следующие:

- зачисление дополнительных работников в штат предприятия с выплатой им вознаграждения, основанного на тарифной системе оплаты труда<sup>3</sup>;
- организация взаимодействия с работниками на основании трудового (гражданско-правового) соглашения;
- зачисление работников в штат предприятия и выплата им вознаграждения, основанного на сдельной системе оплаты труда (основанного на нормах времени или выработки на различные виды работ, например на машинописные в зависимости от сложности оригинала<sup>4</sup> и пр.);
- смешанной, заключающейся в оплате труда работников на основании научно обоснованных норм

<sup>3</sup> Согласно Декрета Президента РБ №39 от 07.10.1999 г. "О некоторых вопросах оплаты труда работников, нанимателями которых являются коммерческие организации и индивидуальные предприниматели" // "Национальная экзаменационная газета", 1999, №41, с.2

<sup>4</sup> Согласно сборника "Нормы времени на машинописные работы" (Минск, НИИ труда, 1999 г.) и др.

времени или выработки на различные виды работ, например на машинописные в зависимости от сложности оригинала<sup>1</sup> и пр.);

- смешанной, заключающейся в оплате труда работников на основании научно обоснованных норм времени или выработки, а также фиксированной ставки за работу, которую сложно формализовать.

С целью мотивации работников, направленной на повышение эффективности их деятельности и повышения возможно премирование их по результатам работы за период (этап, сделку и т.д.) либо выделение на субъекте хозяйствования системы участия в прибылях.

Таким образом, общая величина затрат на организацию информационно-аналитического обеспечения инвестирования в активы белорусского рынка акций можно представить в виде следующей формулы:

$$Z_{\text{общ}} = Z_{\text{един}} + Z_{\text{уп}} \quad (1).$$

где  $Z_{\text{общ}}$  -- совокупные затраты.

$Z_{\text{един}}$  — единовременные затраты, определяемые на основании следующей зависимости:

$$Z_{\text{един}} = П + П_{\text{одкл}}И \quad (2).$$

$Z_{\text{уп}}$  — условно-постоянные затраты, определяемые как сумма постоянных  $Z_{\text{пост}}$  и переменных  $Z_{\text{пер}}$  расходов:

$$Z_{\text{пост}} = ОТ + КР + П_{\text{СМИ}} + П_{\text{ольз}}И + КК + ППР \quad (3).$$

Таким образом, на текущий момент можно констатировать факт, что единовременные издержки, необходимые для организации и функционирования системы информационно-аналитического обеспечения инвестиционной деятельности на субъектах хозяйствования Республики Беларусь, будут колебаться в диапазоне от 491 до 2273 условной единицы (что при официальном курсе доллара США составляет 405 - 1875 при курсе белорусского межбанковского рынка 511 - 2568 тыс. бел. руб. <sup>2</sup>). Условно-постоянные затраты, которые необходимо осуществлять для поддержки функционирования данной системы в работоспособном состоянии составят 100-150 у.е., а с учетом необходимости осуществления нанимателем отчислений на социальные нужды, производимыми в зависимости от величины расходов на оплату труда -- 140-170 у.е. (115,5-140,3 или 145,6-192,1 тыс. бел. руб. соответственно). В случае, когда необходимая материально-техническая база на субъекте хозяйствования уже создана, единовременная часть совокупных издержек существенно снизится и минимальная величина может составить 20% от первоначально оцененной. Таким образом, приведенные к годовой величине необходимые средства для организации системы

<sup>1</sup> Согласно сборника "Нормы времени на машинописные работы" (Минск, НИИ труда, 1999 г.) и др.

<sup>2</sup> курс Нацбанк 825 BLR/\$, межбанковского рынка 1040-1130 BLR/\$, данные на 11.08.2000 г., источник — [www.open.by](http://www.open.by)

информационно-аналитического обеспечения деятельности, заключающейся во вложении средств в акции белорусских эмитентов можно определить на основании следующей формулы: (при условии 5-летнего использования):

$$Z_{\text{общ}}^{\text{прив}} = Z_{\text{един}}/n + Z_{\text{уп}} * 12 \quad (4),$$

и составит 1778,2 -- 2494,6 у.е. (1467- 2058 тыс. бел. руб. по официальному курсу Национального банка либо 1849,3 -- 2818,9 тыс. бел. руб. при пересчете, основанном на обменном курсе межбанковского рынка).

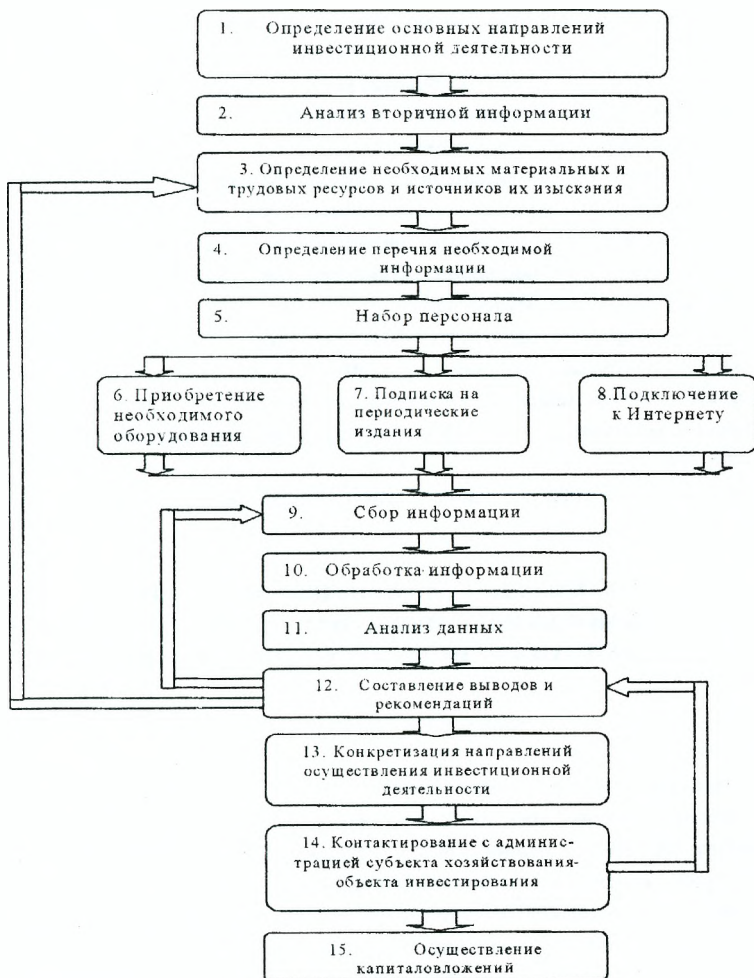


Рис. 1. Информационно-аналитическая работа по организации инвестдеятельности

### Литература:

1. Декрет Президента РБ №39 от 07.10.1999 г. "О некоторых вопросах оплаты труда работников, нанимателями которых являются коммерческие организации и индивидуальные предприниматели" // "Национальная канцелярская газета", 1999, №41, с.2
2. Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 18 октября 1994 г. N 126 "О предоставлении Министерству финансов права устанавливать нормы оплаты командировочных расходов" // Собрание указов Президента и постановлений Кабинета Министров Республики Беларусь, 1994 г., N 8, ст.195
3. Евстигнеев В. Российский фондовый рынок - попытка объяснения с позиции информационной объективности. //Мировая экономика и международные экономические отношения, апрель 2000.
4. Приказ Министерства финансов Республики Беларусь №23 от 20.01.2000 г.
5. Нормы времени на машинописные работы. -- Мн: НИИ труда, 1999 г.
6. Об установлении размеров возмещения расходов при служебных командировках. Постановление Министерства финансов РБ N 55 от 29 мая 2000 г.// Республика, 2000, №123
7. Обменные курсы белорусского рубля. // [www.open.by](http://www.open.by) от 11.08.2000 г.
8. Прайс // Белорусская деловая газета, 2000 г., №20 (558), с. к10-к11,
9. Тарифы подключения и пользования Интернетом, предоставляемые ГП "Брестоблтелеком" // <http://www.belpak.brest.by/belpak/tr-b-2.phtml> от 04.08.2000 г.
10. Fama E.F. Foundstion of Finance: Portfolio Decisions and Securities Prices, 1976

## **МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИЗМЕРЕНИЯ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ В СТРАНАХ СНГ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД**

*В.В.Почкина,*

*институт экономики НАН Беларуси*

Методология международной торговли в той или иной степени концентрируется вокруг теории сравнительных преимуществ, которая в свою очередь происходит из теории сравнительных издержек Д.Рикадо. Каждая страна или группа стран, решая тот или иной вопрос международной торговли, опирается на теорию сравнительных преимуществ, но при этом преследует собственные интересы. Таким образом, реальная ситуация может быть описана как вариации протекционизма вокруг свободной торговли. Или, другими словами выбор формы и степени протекционизма составляет основу практического воплощения свободной международной торговли.

Одна из наиболее ярких работ по применению протекционизма принадлежит Дмитрию Ивановичу Менделееву: «Толковый тариф или исследование о развитии промышленности России в связи с ее общим таможенным тарифом 1891 года». В ней приведены исторические сведения и причины, по которым нельзя вслепую, непосредственно следовать рекомендациям теоретиков свободной торговли, когда еще не все потеряно для собственного государства. Хотя идеи Д.И. Менделеева не вполне формализованы, его забота о благе страны и ее народа достойны уважения и подражания.

В докладе рассматриваются взаимосвязи между величиной импорта товара, объемом отечественного производства, таможенной пошлиной, налогом на добавленную стоимость для отечественного производителя, величиной контрабанды данного товара и эффективностью таможенного контроля. Математическая модель строится из простейших предположений, допускающих ясную экономическую интерпретацию.

Предположим, что на внутреннем рынке продается продукт по цене  $p$ , причем все количество продукта состоит из трех частей:  $x$  - отечественного производства,  $y$  - импорта,  $z$  - контрабанды. Величины  $x$ ,  $y$ ,  $z$  измеряются в единицах продукта,  $q$  - цена единицы продукта в стране, откуда производится импорт и контрабанда. Все цены измеряются в общих приведенных единицах (например, золота). Обозначим таможенную пошлину  $t$  и налог на добавленную стоимость -  $s$ .

Согласно введенным обозначениям в бюджет страны из таможенного и налогового комитетов поступает  $S = rqu + sxp + azp$ , (1).

Основное предположение состоит в том, что население платит за данный продукт постоянную сумму  $M$  и что продукт не замещаем. Таким образом, кривая спроса имеет вид  $p(x + y + z) = M$  (2).

Будем считать также, что объем импорта определяется выгодой импортеров, способных менять величину  $y$  в зависимости от условий на рассматриваемом внутреннем рынке. Прибыль всех импортеров будет вычисляться по формуле:  $D = y(p - q - r)$  (3).

Прибыль контрабандистов определяется так:  $G = z[(1 - a)p - q]$  (4). Мотивации изменения внутреннего производства могут быть самые различные: создание рабочих мест, формирование экспортного потенциала страны, укрепление производств, связанных с национальной безопасностью и т.д. В каждом случае будет свой закон изменения величины  $x$  в зависимости от условий рынка.

Математическая модель (1)-(4) использована для решения трех частных задач:

- вычисление оптимального ввозного тарифа при условии постоянства внутреннего производства и отсутствия контрабанды;

- моделирование динамики внутреннего производства в предположении, что вся прибыль от политики протекционизма направляется на развитие данного производства;
- моделирование условий возникновения контрабанды и оптимизация торговли в этом случае.

Во всех перечисленных задачах проведено аналитическое исследование. Если же аналитическое решение оказывается невозможным, то используется алгоритм приближенного получения результата.

В качестве содержательного примера рассматривалась задача о протекционизме в сфере туристических услуг. Данные, полученные в белорусских туристических агентствах, о ценах и количествах купленных туров на двухнедельный летний отдых показывают, что оптимальный таможенный барьер для выезжающих отдыхать за границу равен 89%.

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ**

*В.И. Терещенко, МИМ «Беларусь», г.Минск, Беларусь*

1. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий необходимо:
  1. Стратегическое видение руководством предприятия перспективы: целей, средств, методов их достижения, необходимых ресурсов - кадровых, финансовых, материальных.
  2. Выбор целевых рынков. Знание целевого рынка - это правильное протезирование направлений и тенденций его развития в перспективе. Особое внимание необходимо уделить учету требований потенциальных клиентов на рынках, выявлению зарождающихся и неудовлетворенных требований.
  3. Проведение маркетинговых исследований рынка. Оценка конкурентов и уровня их конкурентоспособности. Главная задача - оценка реальных и потенциальных научно-технических, производственных, рыночных возможностей, прочности их рыночных позиций.
  4. Активное проведение инновационной политики.
  5. Выявление рыночного потенциала своего товара и его конкурентных преимуществ и слабых сторон. Товар следует анализировать с позиций его полезности, цены, имиджа.

Создание условий для совершенствования потенциала предприятия:

- формирование системы мотивации персонала, развитие творческих способностей конструкторских, проектных, научно-технических подразделений;
- эффективное использование ресурсов предприятия. На уровне региона основными направлениями повышения конкурентоспособности предприятий могут стать следующие:
  1. Совершенствование управления государственной собственностью.
  2. Формирование инфраструктуры рыночной экономики.
  3. Осуществление мер по обеспечению сохранности и эффективному использованию имущества государственных предприятий и предприятий других форм собственности.
  4. Активизация структурной перестройки при сохранении накопленного научно-технического, материального, трудового потенциала.
  5. Стимулирование производства современного технологического оборудования для ряда отраслей.
  6. Поддержка эффективных и конкурентоспособных товаропроизводителей при последовательном свертывании бесперспективных и устаревших производств.
  7. Регулирование структуры производства, обеспечение ее соответствия платежеспособному спросу.
  8. Поддержка предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию и реализуемую на рынках СНГ и дальнего зарубежья, в части оказания помощи по сертификации в рамках международных стандартов.
  9. Регулирование ценообразования. Целесообразно заключить ценовые соглашения между администрацией области и предприятиями, предусматривающие установление предельных (фиксированных) цен и сроков (периодичности) их изменения на товары и услуги, имеющие особую социальную значимость. Проводить государственное регулирование цен и тарифов на природный и сжиженный газ и тарифов на электроэнергию. Необходимо установить порядок декларирования свободных цен и тарифов на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, производимые (оказываемые) предприятиями области.
  10. Совершенствование бюджетно-налоговой политики:
    - проведение мониторинга исполнения областного бюджета, налоговых поступлений во все уровни бюджетов области;
    - оценка эффективности налоговых льгот, установленных законами Курганской области, и их оптимизация;
    - содействие решению проблемы неплатежей.

## МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

*В. И. Терещенко, МИМ «Беларусь», г. Минск, Беларусь*

В условиях конкуренции и рынка многим предприятиям приходится снимать с серийного производства неконкурентоспособную продукцию, интенсивно осваивать и серийно производить новые виды изделий. Подготовка производства новых изделий требует значительных материальных затрат и времени. Поэтому ошибки, допущенные при принятии решения о снятии с производства старых и выпуске новых изделий, дорого обходятся предприятию и часто являются причинами их неудовлетворительного экономического положения.

Одной из актуальных задач для предприятий является сравнительная оценка одного из наиболее значимых показателей эффективности выпускаемых изделий - конкурентоспособности продукции. Показатель «конкурентоспособность продукции» имеет сложную структуру, его оценка относится к классу многокритериальных задач. Для повышения качества и оперативности принятия решений в задачах многоцелевой оптимизации методика и технология выбора предпочтительных вариантов из множества альтернатив должны быть реализованы на ПЭВМ.

Анализ научной литературы показал, что в настоящее время отсутствуют научно обоснованные программные продукты сравнительной оценки конкурентоспособности продукции.

С целью решения этой актуальной научно-экономической задачи необходима многокритериальная оценка конкурентоспособности продукции. Показатель «конкурентоспособность продукции» имеет сложную структуру, включающую множество частных критериев, объединенных в групповые и обобщенные показатели экономической, социальной эффективности товара, приобретаемого покупателем, показатели качества товара и другие показатели. Оценить конкурентоспособность продукции с помощью одного расчетного критерия экономической эффективности не удастся, поэтому необходима многокритериальная сравнительная оценка этого показателя. При сравнительной оценке конкурентоспособности продукции одни критерии могут быть оценены количественно (например, масса и цена изделия), а другие критерии, не имеющие явно выраженного количественного эквивалента (например, дизайн изделия и упаковки), оцениваются качественно с помощью экспертов. Практически оценка конкурентоспособности проводится предприятиями в условиях неопределенности исходной информации, когда технико-экономическая информация частично отсутствует.

Существует множество методов решения многокритериальных задач при наличии большого числа альтернатив. Общими для этих методов являются использование приемов, позволяющих обоснованно снизить размерность задачи



(сократить число частных критериев), приведение многокритериальной задачи к однокритериальной, сокращение в процессе решения задачи числа альтернатив.

Понижение размерности многокритериальной задачи достигается различными путями: за счет перевода части критериев в ограничения, путем исключения малозначимых критериев и критериев, приближенно равных у сравниваемых альтернатив. Сокращение числа альтернатив достигается исключением вариантов, не удовлетворяющих критериям-ограничениям, и представителей, неконкурентоспособность которых очевидна.

Один из методов приведения многокритериальных задач к однокритериальным заключается в последовательном агрегировании (свертывании) критериев низшего иерархического ранга в групповые и обобщенные критерии. Агрегирование предполагает использование постоянных или переменных весовых коэффициентов (коэффициентов значимости) для каждого критерия. В этих целях может быть использована экспертная система. В результате маркетинговых исследований определяются конкуренты. Предварительно разрабатывается система критериев для сравнительной оценки конкурентоспособности продукции, включающая частные критерии. После процедур, направленных на снижение размерности задачи, с учетом наличия технической и коммерческой информации для оценивания частных критериев и значимости критериев совместно с предприятием принимается система критериев. Качественные оценки частных критериев выполняются экспертами.

## **ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*И.А. Каверинская*

*Институт экономики НАНБ, Беларусь*

**Резюме** Рассматривается стратегия белорусских парфюмерно- косметических компаний, а также их основных конкурентов и партнеров в Европе и России. Делается вывод о важности использования вертикальных соглашений в целях продвижения продукции на экспортные рынки.

Сегодня со всей очевидностью актуальна проблема обеспечения белорусских производителей качественным сырьем в целях производства продукции на экспорт. Анализ ситуации в ряде отраслей, в частности таких новых, как рынок парфюмерно- косметической продукции позволяет сделать вывод о принципиальном значении вертикальных соглашений (между поставщиками сырья, производителями конечной продукции и сбытовиками) для роста конкурентоспособности экспортоориентированной продукции.

Поскольку возможности замещения сырьевой продукции у фирм-покупателей существенно ниже, нежели возможности замещения потребительских товаров,

изменение цен на промежуточную продукцию в результате усиления или ослабления рыночной власти оказывает существенное влияние на положение производителей и потребителей конечных секторах экономики. И на сегодняшний день это одна из важнейших проблем наших предприятий.

Рассмотрим стратегию поведения фирм на белорусском рынке парфюмерно-косметической продукции. В настоящее время на белорусском рынке косметики и бытовой химии работают свыше 30 фирм-производителей. Однако реально н. ситуацию на рынке влияют не более 5 фирм.

Как показывает практика, сырье производства стран СНГ не позволяет производить высококачественную продукцию, обеспечивающую стабильный сбыт в Беларуси и России. Кроме того, в связи с экономической ситуацией, постоянные перебои в работе предприятий-производителей, значительные непредсказуемые колебания цен на сырье не позволяет рассматривать предприятия стран СНГ как потенциальных поставщиков сырья и компонентов. Ряд позиций на территории стран СНГ не производится. Цены, в большинстве случаев, у производителей СНГ выше, чем поставки по импорту.

В связи с этим практически все производители: ЗАО «Белбыткомплект», СП «Белита», ООО «Витекс», ООО «Белкосмекс», ООО «Модум» ориентированы -а закупки сырья из стран дальнего зарубежья, преимущественно Западной Европы. Около 90% сырья будут составлять поставки по импорту.

Основные поставщики сырья: Clariant GmbH (Hoechst), Cognis KgaA (Henkel), BASE AG - вся Германия. Dragoco GmbH - Австрия, Alban Muliek (Rhonc-Г ulinc) - Франция. А также торговые фирмы, специализирующиеся на поставках химической продукции: Bang Bonsortek OY - Финляндия, Cheino phanna GmbH - Австрия. Примечательно, что названные фирмы долгое время работают на белорусском рынке. Столкнувшись с проблемами ценовой доступности, они не стали усиленно завоевывать рынок напрямую (как это продолжают делать американские компании). А сделали ставку на контроль за поставками, что позволяет им диктовать не только качество на белорусском рынке, но и регулировать вход белорусской продукции на европейский рынок, а также заочно следить за прохождением продукции на основе их компонентов на другие рынки СНГ, в конечном итоге даже апробировать новые компоненты, проводить пробный маркетинг. Компоненты, выпускаемые ими, уже поставлялись в Беларусь и имеют все необходимые сертификаты, удостоверения гигиенической регистрации, разрешения на ввоз, что значительно упрощает импорт сырья и последующую регистрацию готовой продукции, имеющую эти компоненты в своем составе. Немаловажным фактором является то, что указанные фирмы работают в Беларуси через представительства, расположенных в Минске. Естественно, что такое поведение европейских фирм - элемент их стратегии по вытеснению американских концернов с нового перспективного рынка и контроля за местным производством.

Каким же образом белорусские производители смогут наращивать экспорт? На европейский рынок выход возможен только через своих зарубежных партнеров, что вполне удастся «Белите», которая в рамках своей группы (ЗАО «Белбыткомплект», СП «Белита», ООО «Витекс») является локомотивом экспорта. В 1999 году «Белита» была приглашена на ежегодную мировую выставку косметических препаратов, которая традиционно проходит в Болонье. К продукции был проявлен определенный интерес: есть обращения из Италии, Кипра, Канады, Словакии. В течении трех лет «Белита» осваивает рынок США, но объемы поставок за океан не настолько велики, чтобы предприятие могло зарабатывать там достаточное количество валюты.

Получение валюты для предприятий отрасли вопрос стратегический. Половину своей продукции они стремятся направлять на экспорт. Как и в большинстве случаев, основным партнером в этом являются российские фирмы-дистрибьютеры, имеющие специализированные сети по продвижению косметики. Сотрудничество это носит взаимовыгодный характер, ввиду высокой ликвидности белорусской косметики на российском рынке. Белорусская продукция не занимает ниши российских производителей, они в свою очередь до недавнего времени не занимали на белорусском рынке ниши местных производителей. Стратегии белорусских и российских производителей не сильно пересекаются, что в конечном итоге позволяет совместными усилиями вытеснить импорт со своих рынков. В этом плане европейские поставщики сырья наши союзники - они борются со своими заокеанскими конкурентами, оставляя этот рынок себе, а наши потребители могут выбирать из лучшего, г.к. "Colgate-Palmolive", "Procter & Gamble" вынуждены торговать понизким ценам и все равно конкурируют только между собой, на положение местных производителей их действия влияют незначительно. Хотя их политика на нашем рынке сверхагрессивна, и даже после кризиса 1998г. они не собираются сдаваться, продолжая инвестировать огромные деньги в рекламу и другие маркетинговые мероприятия, включая работу со специалистами (врачи, косметологи и др.). Интересно, что эти крупнейшие концерны используют методику прямых продаж (разрабатываемую активно на нашем рынке сетевыми компаниями типа Mary Kay, Oriflame, и пр.), но только на макроуровне! Агитируя тысячи врачей, они верно рассчитывают, что их продукция в числе первых будет рекомендована пациентам.

Важно отметить, что такую ситуацию, местные производители должны максимально использовать для организации производства собственных компонентов, либо вступить в стратегические соглашения с известными российскими заводами, которые сейчас активно рестраиваются.

Российские производители косметики движутся вперед семимильными шагами, подстегиваемые конкуренцией западных компаний с одной стороны и развитием отечественных предприятий с другой. Менее чем за 10 лет им приходится осваивать то, на что у их западных коллег ушло не одно десятилетие.

Сложнее всего в этой ситуации приходится крупнейшим в отрасли предприятиям. Научный центр косметического отделения «Свобода», созданный три года назад, является лучшим в России и располагает огромными возможностями. Фабрика "Новая Заря" продолжает продвигать свою продукцию на рынке США. Особое внимание уделяется рекламной кампании. Создан новый сайт, где любой желающий может познакомиться с продукцией фабрики. Первые рекламные шаги уже приносят свои плоды: 50 американских компаний запросили всю информацию об ассортименте фабрики и десять из них уже сделали заказы.

В составе фабрики "Уральские самоцветы" в 1999 году появились два предприятия. Во-первых, компания приобрела знаменитый завод "Алые паруса" в Николаеве (Украина) и фабрику по производству мыла и косметики в Узбекистан. В этом же году компания "Уральские самоцветы" прошла сертификацию по системе ISO 9000. По информации отдела маркетинга, уровень продаж фабрики "Уральские самоцветы" в 1999 году увеличился в три раза. На VI международной выставке парфюмерии и косметики "Ингершарм-99" компания объявила свое новое имя - концерн "Калина". Торговый оборот в 1999 году в 4,8 раза превышает 1998 год. На предприятии работают свыше 2200 человек. Региональная торговая сеть концерна в России и странах СНГ состоит из 120 компаний - дилеров.

Компания "Невская косметика" стала вторым отечественным предприятием, получившим сертификат ISO 9001. Сертификат был вручен представителям фабрики в Москве в январе этого года. ЗАО "Невская Косметика". Одно из старейших предприятий парфюмерно-косметической промышленности, чья история насчитывает уже 160 лет, входит в число лидеров отрасли. Сегодня фабрика занимает первое место в стране по производству туалетного мыла. В категории средств по уходу за полостью рта компания владеет 10% национального рынка вслед за "Уральскими самоцветами" (15%) и "Свободой" (14%). Третью позицию занимает фабрика и в секторе косметических кремов.

Как видно из этого краткого обзора, российские компании озабочены в данный момент поддержанием собственного производственно-научного потенциала и увеличением экспортных поступлений для финансирования указанных мероприятий. Поэтому, платежеспособные покупатели Европы и Америки представляют собой стратегический, целевой рынок. Хотя в Беларуси они также стремятся поддержать статус кво.

Буквально, в последние несколько месяцев у белорусских производителей резко подорожала упаковка, что заставило их поднять цены на 50 в среднем, процентов.

Вследствие стремления догнать по качеству зарубежных производителей, наши фирмы пошли на усложнение формул новых препаратов. Это повлекло за собой усложнение техпроцессов, увеличение номенклатуры сырья, выводу значительных сумм из оборота. Цена на продукцию стала резко увеличиваться, даже на продукцию среднего качества. В последние месяцы сегмент рынка с оптимальным

соотношением «цена-качество» стал опустошаться. Среди белорусских производителей усилилась конкуренция, они пытаются вытеснить импортную дешёвую косметику, начинают использовать преформы и косметические компоненты собственного производства. Следствие - гонка качества и снижение рентабельности в отрасли с 50-70% до 15-30%. Некоторые белорусские препараты оказались дороже российских. Наши производители объясняют это высоким качеством, хотя правильнее было бы сказать, что российские компании также испытывают валютные риски.

Конкурентоспособность российских компаний основана на положительном эффекте масштаба производства (у нас свои компоненты не производятся) и создании сети компаний, комплексном охвате рынка (у нас это использует только группа ЗАО «Белбыткомплект», СП «Белита», ООО «Витекс» - контролируют около 30% продаж в сегменте средних показателей цена/качество). «Модум» поставил себе задачу добиться уровня качества «Проктер энд Гэмбл» при оптовой цене, меньшей в два раза. Поэтому, уже сейчас очевидно, что стратегии на рынке становятся жестче и происходит перемещение компаний в различные сегменты. Можно сказать, что «Белита» будет стремиться сохранить масштабы, а «Модум» движется к высокому качеству, и ценам выше средних, его сфера конкуренции начинает пересекаться с иностранными компаниями. Инофирмы потеснены со всех сторон, - как по качеству, так и ценам.

В сложившихся условиях будет дифференциация и в поставках сырья - одни продолжают работать на импорте, другие уже сейчас пытаются использовать местное сырьё, в перспективе не исключена возможность стратегических альянсов с российскими компаниями. В масштабах отрасли это положительная тенденция, т.к. производители смогут выбирать поставщика. В плане развития экспорта - также.

В таблице представлен экспорт парфюмерно- косметической продукции из Республики Беларусь 1997-1998гг.

**Таблица 1. Экспорт парфюмерно-косметической продукции из РБ в 1997 – 1998**

Эфирные масла, парфюмерно-косметические средства, тыс долл.					
	СНГ	В т.ч. Россия	В т.ч Украина	Страны вне СНГ	В т.ч Германия
1997	1410	1386	98,1	743,7	10,1
1998	1887	1795	713,7	1148,2	9,5
Моющие средства, тыс долл. США					
	СНГ	В т.ч. Россия	В т.ч Украина	Страны вне СНГ	В т.ч Германия
1997	1224	1149	464,2	203,1	0,1
1998	1504	1451	327,1	133,2	0,9

Как видим, рынок парфюмерно-косметической продукции представляет собой весьма динамичную отрасль национальной экономики: в 1998г., который считается кризисным,- белорусские производители обеспечили 26<sup>0</sup>/о-й рост экспорта парфюмерно-косметической продукции по странам СНГ, в частности по России - 23%. Это свидетельствует о значительном потенциале роста экспорта данной продукции. Однако, белорусские производители в числе основного препятствия экспорту называют проблемы конвертации при покупке сырья, что заставляет их терять до 20% прибыли. В условиях реализации Национальной программы развития экспорта Республики Беларусь на 2000-2005 гг., утвержденной Президентом РБ 28.02.2000г. принципиальной становится стимулирующая валютная и денежно-кредитная политика, которая смогла бы поддержать развитие этой молодой и перспективной отрасли и многих подобных ей. Отметим, что за первое полугодие 2000г. основные темпы роста экспорта достигались в этих новых отраслях. Традиционный белорусский экспорт отягощен материалоемкостью и медленными темпами внедрения новой продукции. В среднем бизнесе, использующем как преимущества интеграции в отрасли с поставщиками, и остающимся при этом гибким, скрыт значительный потенциал роста новой качественной и разнообразной продукции. На наш взгляд, еще более он раскроется при кооперации с российскими производителями, которые могут выступить в качестве стратегических партнеров.

## **HASŁA: WSPÓLDZIAŁAĆ – WYMIENIĆ – WSPOMÓC W WERSETACH BIBLIJNYCH**

*Roman Marcin Olejnik*

*OFM Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej Polska*

**Streszczenie** W naszych rozważaniach zatrzymamy się nad hasłami: współdziałać - wymienić - wspomóc. Można je uznać za elementy konstytuujące zarządzanie w zakresie międzynarodowym, a więc w wymiarze makro.

Metodą, jaką tu stosujemy jest prezentacja poszczególnych wersetów biblijnych zawierających powyższe hasła, korzystając z terminologii i numeracji ustalonej przez Papieską Komisję Biblijną.

„Nie ulega wątpliwości, że Pismo św. jest księgą, która prowokuje dzisiejszego człowieka. Prowokuje i nie pozwala mu przejść obojętnie obok siebie. To nic, że została napisana 2 do 3 tysięcy lat temu, że pisali ją ludzie o mentalności innej niż nasza, że powstała, można by powiedzieć, w środowisku egzotycznym; mimo tego jest zawsze aktualna, prawdziwa i żywa.

Jest rzeczą charakterystyczną dla naszych czasów, że wzrasta ciągle zainteresowanie tą księgą. Uczni egzegeci aby przybliżyć jej zrozumienie, wydają coraz to bardziej udoskonalone tłumaczenia tej księgi, piszą komentarze do poszczególnych

ksiąg, opracowują monograficznie zaprezentowane w niej problemy"<sup>1</sup>. pisze ks. Kazimierz Greła, jeden ze współczesnych teologów polskich.

W naszych rozważaniach zatrzymamy się nad hasłami: współdziałać - wymienić - wspomóc, można je uznać za elementy konstytuujące zarządzanie w zakresie międzynarodowym, a więc w wymiarze makro.

Metodą, jaką tu stosujemy jest prezentacja poszczególnych wersetów korzystając z terminologii i numeracji ustalonej przez Papieską Komisję Biblijną.

Nie będę dokonywał objaśnień tekstu natchnionego dla zorientowania czytelnika z kontekstem dziejowym i geograficznym opisywanych faktów, dokonując zgodnie z postawionym celem jedynie prezentacji tekstów. Analiza treści podanych tekstów w relacji do ich kontekstów jest propozycją zagadnień do dalszego opracowania.

W tekstach opieramy się na tłumaczeniu Pisma św. z języków oryginalnych, zwanym Biblią Tysiąclecia<sup>2</sup>, a środkiem pomocniczym do wyszczególnienia właściwych tekstów będzie opracowana komputerowo konkordancja biblijna<sup>3</sup>.

Całość opracowania podzielimy na trzy działy zgodnie z przyjętą we wstępie hierarchią.

## **1. Współdziałanie**

### **1.1. współdziałać**

1. „na przyszłość *współdziałajcie* dla waszego dobra." **Dru ga Księga Machabejska 11,19**
2. „a Pań *współdziała* z nami..." **Ewangelia wg św. Marka 16,20**
3. „*współdziałał* we wszystkim dla ich dobra..." **Dzieje Apostolskie 8,28**
4. „prosząc o łaskę *współdziałał*
5. „*współdziałał* z Piotrem w apostołowaniu obrzezanych, *współdziałał* ze mną wśród pogan..." **List do Galarów 2,8**
6. „że wiara *współdziała* z jego uczynkami..." **List św. Jakuba 2,22**

### **1.2. współpracować**

1. „kto *współpracuje* i trz dzi się z wami." **Pierwszy List do Koryntian 16,16**
2. „*współpracuje* zaś z Nim napominamy was..." **Drugi List do Koryntian 6,1**

### **1.3. współpracownik**

1. „Pozdró wcie *współpracowników* moich w Chrystusie Jezusie..." **List do Rzymian 16,3**
2. „Pozdró wcie *współpracownika* naszego w Chrystusie..." **List do Rzymian 16,9**
3. „Pozdrawia was *współpracownik* mój Tymoteusz oraz Lucjusz..." **List do Rzymian 16,21**
4. „posłać... *współpracownika* i współbojownika mego..." **List do Filipian 2,25**
5. „trudziły się... z... pozostałymi moimi *współpracownikami*..." **List do Filipian 4,3**

---

<sup>1</sup> [Grełu"87J, s. 5.

<sup>2</sup> Por.: [Biblia Tysiąclecia]

<sup>3</sup> Por.: [K Konkordancja Biblijna]

6. „wienny sługa i *współpracownik* w Panu." **List do Kolosan 4,7**
7. „sajedydami *współpracownikami* dla królestwa Bożego..." **List do Kolosan 4,11**
8. „do Filemona umiłowanego, naszego *współpracownika*..." **List do Filemona 0,1**
9. „Marek... Łukasz... - moi *współpracownicy*" **List do Filemona 0,24**

## **2. Wymiana**

### **2.1. wymiana**

1. „olów dostarczono ci drogą *wymiany* za twe towary." **Księga Ezechiela 27,12**
2. „z Bet-Fogarima dostarczono ci drogą *wymiany* za twe towary konie pociągowe..." **Księga Ezechiela 27,14**
3. „dostarczono ci drogą *wymiany* za twe towary kamienie szlachetne..." **Księga Ezechiela 27,16**
4. „drogą *wymiany* za twe towary dostarczały ci wyroby żelazne..." **Księga Ezechiela 27,19**
5. „dostarczali ci drogą *wymiany* za twe towary najlepszy balsam..." **Księga Ezechiela 27,22**
6. „Po długiej *wymianie zdań* przemówił do nich Piotr..." **Dzieje Apostolskie 15,7**

### **2.2. wymienić**

1. „którą ten *wymienił* w obecności Chetytów..." **Księga Rodzaju 23,16**
2. „a imienia bogów obcych nie *wymienił*..." **Księga Wyjścia 23,13**
3. „przyjdzie ten, którego ci *wymieniłem*" **Pierwsza Księga Samuela 28,8**
4. „nie *wymieni* jej na złote naczynie..." **Księga Hioba 28,17**
5. „*wymienił* Rahab i Babel wśród tych..." **Księga Psalmów 87,4**
6. „Nie *wymienił* przyjaciela za pieniądze ani brata prawdziwego za złoto z Ofiru" **Mądrość Syracha 7,18**
7. „chłopca *wymienił* za nierządnicę..." **Księga Joela 4,3**

### **2.3. wymieniony<sup>4</sup>**

1. „To saino odnosi się do wszystkich *wymienionych* miast." **Księga Jozuego 21,42**
2. „Ci *wymienieni* tu imiennie byli naczelnikami swoich rodów." **Pierwsza Księga Kronik 4,38**
3. „aby osoby *wymienione* w pismach Hamana..." **Księga Estery 3,13f**

## **3. Pomoc- Wspomóc**

1. „którego z bojażnią czci Izaak, *wspomógł* mnie..." **Księga Rodzaju 31,42**
2. „który wysłuchał mnie w czasie mej niedoli i *wspomógł* mnie..." **Księga Rodzaju 35,3**
3. „który cię będzie *wspomagał*..." **Księga Rodzaju 49,25**
4. „*wspomagał* was niezawodnie Bóg..." **Księga Wyjścia 13,19**
5. „a nie będzie komu cię *wspomóc*" **Księga Powtórzonego Prawa 28,31**
6. „przybył, aby *wspomóc* Łakisz..." **Księga Jozuego 10,33**
7. „*wspomógł* bowiem Dawida..." **Pierwsza Księga Samuela 22,17**
8. „A ręka Pańska *wspomogła* Eliasza..." **Pierwsza Księga Królewska 18,46**



9. „kobieta zawołała: *Wspomóż* mnie..." **Druga Księga Królewska 6,26**
10. „Pań ciebie nie *wspomógł*, z czego ja mam ciebie *wspomagać*?" **Druga Księga Królewska 6,27**
11. „Kiedy Bóg *wspomógł* lewitów niosących Arkę Przymierza Pańskiego..." **Pierwsza Księga Kronik 15,26**
12. „Czy musisz *wspomóc* bezbożnego..." **Druga Księga Kronik 19,2**
13. „*wspomógł* go Bóg przeciwko Filistynom..." **Druga Księga Kronik 26,7**
14. „ale przyniósł go raczej, niż *wspomógł*." **Druga Księga Kronik 28,20**
15. „A Pań niebios niech was *wspomaga*..." **Księga tobiasza 10,11**
16. „jesteś jedyny, *wspomagający* mnie samotną..." **Księga Estery 4,171**
17. „Wybaw nas ręką Twoją i *wspomóż* mnie opuszczoną..." **Księga Estery 4,17t**
18. „jeżeli Ty nas nie *wspomożesz*?" **Pierwsza Księga Machabejska 3,53**
19. „Na każdym kroku wyrządzali im krzywdy, a *wspomagał* pogan." **Pierwsza Księga Machabejska 6,18**
20. „kim są inni, którzy mnie *wspomagali*?" **Pierwsza Księga Machabejska 10,72**
21. „Z Nieba bowiem posiadamy siłę, która was *wspomaga*..." **Pierwsza Księga Machabejska 12,15**
22. „nie *wspomagaj* tych, którzy... prowadzili wojnę." **Pierwsza Księga Machabejska 15,19**
23. „czuwa nad tym miejscem i *wspomagane*..." **Druga Księga Machabejska 3,39**
24. „którzy *wspomagali* swych rodaków..." **Druga Księga Machabejska 4,2**
25. „że powinien on *wspomóc* królewskie sprawy." **Druga Księga Machabejska 8,8**
26. „że tak mocno *wspomaga* Izraela..." **Druga Księga Machabejska 10,38**
27. „*wspomagali* tych, którzy..." **Druga Księga Machabejska 13,10**
28. „swą siłą *wspomagania* mocarzy..." **Księga Hioba 27,22**
29. „Pań ich *wspomaga*, wyzwala..." **Księga Psalmów 37,40**
30. „*wspomóż* Twą prawicą i wysłuchaj nas!" **Księga Psalmów 60,7**
31. „*wspomóż* nas. Boże zbawienia naszego" **Księga Psalmów 79,9**
32. „*wspomóż* nas Twą prawicą i wysłuchaj!" **Księga Psalmów 108,7**
33. „*wspomóż* swego ojca w starości..." **Mądrość Syracha 3,12**
34. „a nie *wspomagaj* grzesznika." **Mądrość Syracha 12,4**
35. „a kto *wspomaga* go swą ręką..." **Mądrość Syracha 29,1**
36. „sprawia kłopot tym, którzy ich *wspomagają*?" **Mądrość Syracha 29,4**
37. „*wspomóż* uciśnionego..." **Księga Izajasza 1,17**
38. „Umacniam cię, jeszcze i *wspomagam*..." **Księga Izajasza 41,10**
39. „nieboraku Izraela! Ja cię *wspomoga*..." **Księga Izajasza 41,14**
40. „Pań Bóg mnie *wspomaga*, dlatego jestem nieczuły na obelgi..." **Księga Izajasza 50,7**
41. „Oto Pań Bóg Mnie *wspomaga*?" **Księga Izajasza 50,9**
42. „Nie *wspomaga* go faraon wielkim wojskiem..." **Księga Ezechiela 17,17**

Koncząc naszą prezentację wyrażam inicjatywę kontynuacji poszukiwań dalszych haseł kontynuujących opis struktury zarządzania międzynarodowego<sup>1</sup> a których opis możemy znaleźć w wersetach najpiękniejszej księgi, jaką jest Biblia, Księga Natchniona. Korzystnym by także było zapoznanie czytelnika z kontekstem dziejowym i geograficznym treści poszczególnych wersetów, korzystając z różnych historycznie tłumaczeń Pisma Świętego.

#### **Bibliografia**

1. *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*. W przekładzie z języków oryginalnych, Poznań 1980, Wydawnictwo Pallottinum 1980. [Biblia Tysiąclecia]
2. Flis Jan, ks. dr, *Konkordancja Starego i Nowego Testamentu d. Biblii Tysiąclecia*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza „Vacatio”, 1996. [Konkordancja Biblijna]
3. Dufour Xavier Le'on Sj, *Słownik Nowego Testamentu*. Księgarnia Świętego Wojciecha, Poznań 1986 [Dufour'86]
4. Grela Kazimierz ks., *Konkordancja Nowego Testamentu*, Polskie Towarzystwo Teologiczne, Kraków 1987. [Grela'8 7]

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБЪЕКТОВ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ**

*А.И.Рубахов*

*Ченстоховский политехнический институт, Польша*

*Ю.А.Алейник*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Логистические системы в целом представляют собой достаточно сложные объекты, входящие в дистрибуционную сеть доставки товара от производителя к потребителю. Такие объекты имеют в качестве маркетинговой цели обеспечение сохранности и скорости перемещения продукта. В системе маркетинг-микса они входят в состав политики дистрибуции. В уже устоявшейся и сохранившейся со времен социалистической экономики региональной сети логистического хозяйства присутствуют такие объекты, как оптовые склады, транспортные предприятия, таможенные пункты и т.п. В то же время развитие международных экономических связей после снятия «железного занавеса» привело к резкому росту товарооборота между Беларусью и западными странами, что адекватно значительно увеличило транспортные и товарные потоки в регионе и, прежде всего, трансграничные потоки. В этой связи возросло значение объектов логистической системы как

---

<sup>1</sup> Hasło zarządzać, rządzić zostało już uwzględnione w innych artykułach przekazanych do wydania.

средств перемещения грузов в регионе, в особенности через пограничные переходы.

В соответствии с Оксфордским толковым бизнес-словарем (1) под логистикой понимается система управления движением физических материалов на предприятии, начиная от поступления на предприятия сырья и кончая упаковкой готовой продукции, а также управление распределением (логистика сбыта), что включает складирование изделий и их поставки сбытовикам и потребителям. В данном докладе рассматривается вторая часть логистики – логистика сбыта, причем ее специфическая сфера – логистика трансграничная, т.е. методы и средства складирования товара и его доставки потребителям при осуществлении международных экономических операций и перемещении товара через границы государств. Такие проблемы в настоящее время не существуют в европейских регионах, в которых государства входят в Европейский Союз, и границы которых, соответственно, открыты и для пересечения граждан, и для пересечения товаров союзного происхождения. Сложнее ситуация складывается в Центральной и Восточной Европе, особенно на границах государств, входивших ранее в состав СССР. В этих регионах резко изменяется подход к самому процессу пересечения границы товаром.

К элементам трансграничной логистической системы относятся:

- грузовые предприятия-терминалы;
- пограничные переходы для различного вида транспорта;
- таможенные склады;
- транспортные средства, перевозящие грузы через границу;
- магазины свободной (беспошлинной) торговли;
- ремонтные, сервисные, заправочные и т.п. пункты, обслуживающие транспортные средства непосредственно перед въездом в таможенную зону.

В качестве примера таких трансграничных логистических систем можно привести Брестское предприятие-терминал «Брестгрузавтосервис», которое располагается в 8-ми километрах от пограничного перехода «Козловичи», находящегося на самой оживленной трассе Берлин-Варшава-Минск-Москва. Этот терминал был открыт в 1998 г. для кардинального решения проблемы ликвидации транспортных пробок на границе. В то время через пограничный переход «Козловичи» проходило ежедневно около 1000 автомашин в обе стороны. С открытием терминала интенсивность пропуска увеличилась в 2 раза и достигла 1000 автомашин в сутки только на въезд на территорию Беларуси.

Предприятие «Брестгрузавтосервис» создано как государственное, исходя, прежде всего, из монополии государства на пограничное и таможенное обслуживание автомашин и грузов.

В рамках таких объектов логистической системы, как погранично-таможенные терминалы, возникает целый комплекс разнообразных услуг для управления перемещением грузов через границу. К ним, прежде всего, необходимо

относит специфические для этого процесса услуги по оформлению грузов и контролю автотранспортных средств: пограничный контроль, таможенный контроль, фито-санитарный контроль и ветеринарный контроль. Причем все это необходимо производить в соответствии с законодательством страны, на территории которой расположен терминал. В связи с тем, что законодательства в государствах Восточной Европы весьма отличаются друг от друга, при пересечении границы все эти виды услуг необходимо повторить уже на территории сопредельного государства. Таким образом, в Восточной Европе в ходе трансграничного перемещения грузов возникает необходимость двойной обработки их, что существенным образом увеличивает продолжительность и стоимость этих процедур.

В системах трансграничной логистики возникает необходимость и возможность оказания и традиционного спектра услуг, таких, как:

- сервисное и текущее техническое обслуживание автомобилей;
- предоставление лицам, сопровождающим грузы, необходимой оргтехники: компьютеров, ксероксов, факсов, средств современной связи и т.п.;
- оказание банковских, страховых услуг;
- выдача разрешений на выполнение автомобильных перевозок по иностранной территории, оформление дорожных сборов;
- определение весовых и габаритных параметров автотранспортных средств;
- мойка и заправка автомобилей;
- организация охраняемой автостоянки;
- обеспечение питания и досуга водителей, находящихся на территории терминала;
- предоставление медицинских услуг.

Стратегический анализ сильных и слабых сторон по методу SWOT предприятия-терминала как части трансграничной логистической системы дает следующие результаты.

#### **Сильные стороны.**

1. Современная технология предоставления необходимых услуг грузоперевозчикам при пересечении государственной границы РБ. Это – предприятие, аналогов которому на территории бывшего СССР не имеется.
2. Соответствие стандартам ЕС. Оборудование, здания и технология предоставления сервисных услуг: мойка, заправка, техническое обслуживание и ремонт, организация охраняемой стоянки автотранспортных средств, осуществляющих международные перевозки, система связи, почтовых и телеграфных услуг, банковских, страховых и прочих необходимых услуг соответствует стандартам ЕС.
3. Создание условий. На территории БГА предоставлены все необходимые помещения, выделена территория для размещения таможенных, пограничных, фито-санитарных, ветеринарных служб, участвующих в операциях по

контролю и оформлению грузов и подвижного состава для их дальнейшей транспортировки за пределы республики.

4. Гигиенические требования. Здания и оборудование, которые используют на терминале, отвечают современным гигиеническим стандартам. Решение проблемы очередей на выезд за границу улучшило санитарно-гигиеническую обстановку в городской зоне.
5. Охрана окружающей среды. Терминал обеспечивает высокий уровень экологической защиты благодаря использованию современного оборудования для очистки сточных вод в сервисных блоках. Исчезновение очередей автомашин уменьшило проблему загазованности атмосферы, которая наносит большой вред экологии города.
6. Местный рынок. Существует возможность продажи определенного количества услуг на территории предприятия – терминала местным структурам различных форм собственности.
7. Выгодное местоположение. Предприятие – терминал «Брестгрузавтосервис» расположено вблизи от удобной транспортной развязки, связывающей автомагистраль Е-8 «Москва-Брест» и пограничный переход «Козловичи».
8. Отсутствие плохих навыков работы. Терминал имеет возможность с самого начала эффективно организовывать работы в соответствии с западными стандартами и играет на нанять персонал без вредных привычек, а также предоставить помещения под аренду самым надежным сервисным службам города.

#### **Слабые стороны.**

1. Отсутствие опыта работы. В настоящее время отсутствует опыт работы на подобных предприятиях в РБ в соответствии с мировыми стандартами.
2. Трудности освоения предприятия. Появились на первых порах трудности при вводе предприятия в эксплуатацию: в сфере предоставления высококачественных сервисных услуг, закупок дешевых материалов, полуфабрикатов, запчастей и т.п.
3. Необходимость реконструкции. Поскольку терминал основывается на базе действующего предприятия и использует уже существующие фонды, встает вопрос их реконструкции в соответствии с европейскими требованиями, что и требует существенных инвестиций.
4. Некоторая удаленность от границы. В связи с этим возникает необходимость комбинирования автопоездов.

#### **Возможности.**

1. Спрос. Большой спрос на сервисные услуги, предоставляемые предприятием водителям, грузоперевозчикам и т.д.

2. Нет сильных конкурентов в Беларуси. Терминал не имеет сильных конкурентов на рынке Беларуси, которые смогли бы предоставлять потребителям услуги подобного рода соответствующего качества.
3. Сочетание различных функций. Предприятие-терминал осуществляет сервисные услуги грузоперевозчикам, водителюскому составу при международных перевозках путем создания необходимых условий функционирования различных служб: таможенных, пограничных, фито-санитарных, ветеринарного контроля и сервисных служб на одной территории.
4. Сокращение сроков обслуживания. Благодаря компактному расположению всех необходимых служб и использованию современных технологий обработки грузов и транспортно-подвижного состава значительно сокращается время обслуживания машин.
5. Взаимное сотрудничество. Налаженные связи с польскими пограничными и таможенными службами позволяют увеличить эффективность работы терминала.
6. Ремонтно-эксплуатационная служба. В проекте предусматривается развитие мелкого ремонта в рем.мастерских на терминале.

#### **Угрозы.**

1. Иностранная конкуренция. В настоящее время закончилось строительство предприятия-терминала аналогичного типа на территории Польши, где осуществляется сервисное и таможенное обслуживание автомобилей, въезжающих в республику и выезжающих из нее.
2. Конкуренция услуг. За пределами предприятия возможно появление конкурентов, в том числе негосударственной формы собственности, в сфере предоставления отдельных услуг.
3. Качество услуг. Возможно появление конкурирующих сервисных предприятий вдоль трассы «Брест-Москва» с более высоким качеством отдельных услуг и меньшей их стоимостью.
4. Свободная экономическая зона. Возможность проникновения на рынок предлагаемых услуг иностранных предприятий с их уже сложившейся системой качества и большими инвестиционными возможностями.
5. Задержка платежей. Платежи государственных организаций, арендующих помещения на территории терминала, а также получающих услуги на терминале, откладываются на несколько месяцев, что приносит огромные убытки в реальном выражении, так как уровень инфляции в месяц составляет около 12%.
6. Политическая и экономическая нестабильность на территории СНГ может привести к временным задержкам транспортных потоков, что и произошло после финансового кризиса в России, когда интенсивность движения упала более, чем в 3 раза.

Проведенный анализ дает представление о значимости таких предприятий, как терминалы, для региональной экономики в процессе транграничного экономического сотрудничества. Учитывая эти проблемы, польские власти также построили в нескольких километрах от границы терминал в Кориштыне. Выполняющий ту же роль, что и Брестский.

#### **Литература:**

1. Оксфордский толковый бизнес-словарь. М.: 1997.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВ.**

*Ю.А.Алейник*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Мировая экономика подчиняется постепенному процессу глобализации. С каждым годом в мире проходит все больше международных торговых мероприятий. По мнению экспертов, эта форма продвижения является наиболее успешной. В последнее 10-летие в этой отрасли появилось много новшеств, возникли всемирные гигантские выставки, которые имеют много общего не столько с экономикой, сколько с политикой и подъемом чувства национального достоинства отдельных стран и регионов. Главная цель современных международных торгов – это создание и развитие рынка, продвижение продаж, развитие международного торгового обмена. Международные торги и выставки дают возможность производителям экспортировать производимые товары, наладить торговые контакты, ознакомиться с новейшими тенденциями в сфере производства в данной отрасли. На международных торгах можно представить свои товары, сравнить свою продукцию с продукцией в других странах, а также обменяться сведениями о техническом прогрессе.

Современные международные торги характеризуют две основные черты:

1. Постоянство и периодичность. Международные торги имеют, как правило, постоянное место проведения и постоянные сроки. Это позволяет участникам основательно подготовиться к участию в торгах.
2. Комплексность. Торги стали местом встречи участников рынка с одного или нескольких секторов экономики. Кроме этого, в торгах принимают участие все, кто имеет какое-либо отношение к данной отрасли.

Участие в торгах – это не цель сама по себе, а один из путей, способов достижения основных торговых и рекламных целей предприятия, усиление рыночной позиции фирмы и обоснование привлекательности ее рыночного предложения. Выставки являются совершенно особым, оригинальным орудием маркетинга: своеобразным посредником, коммуникативным средством со свойственными ему возможностями. Этот инструмент маркетинга отличается от газетных объявлений, рекламных писем, проспектов, каталогов. Если последние

дают лишь абстрактное представление, то на выставке "живьем" представлено само изделие; можно в натуральном виде увидеть, как действуют станки, приборы. Подобная профессионально-техническая наглядность дополняется незамедлительным и непосредственным предоставлением всей интересующей информации. К этим преимуществам еще можно добавить также личное общение партнеров по рынку, которое положит начало установлению между покупателем и продавцом столь ценных долгосрочных доверительных отношений.

Участие в международной выставке позволяет осуществить самые разнообразные цели. В частности, экспоненты могут:

- Ознакомиться с новинками
- Заложить основу для торговли (заключить сделку по окончании выставки)
- Провести исследования рынка и обменяться мнениями
- Выявить тенденции развития
- Расширить сеть представителей
- Заложить основы сотрудничества
- Понаблюдать за конкурентностью
- Наладить контакт с новыми кругами покупателей
- Поддержать и развить контакты с покупателями
- Усовершенствовать и пополнить картотеку своих клиентов
- Прочитать тематические доклады о своей фирме
- Провести саморекламу, утвердить свой имидж
- Посетители же за короткий срок и без особых затрат имеют возможность:
- Получить более полное представление о рынке
- Оценить сложившуюся конъюнктурную ситуацию
- Провести сравнение цен и способов/путей доставки
- Найти новые виды продукции и ознакомиться с новыми областями применения уже существующей продукции
- Посетить тематические семинары
- Расширить личные деловые контакты
- Сделать заказы
- Оценить свои возможности для будущего участия на выставке в качестве экспонентов.

Маркетинговые цели торгов следующие:

- увеличение продаж;
- выпуск нового товара;
- поиск дистрибьюторов и мест продажи в новых регионах;
- привлечение зарубежных контрагентов;
- завоевание новых рынков;
- создание имиджа фирмы;
- оценка выпущенной марки;
- поиск новых клиентов и напоминание о себе старым;



– контроль реакции на новую цену товара.

Участие в ярмарках является неотъемлемой составной частью стратегии маркетинга, то есть маркетингового конгломерата (Marketing-Mix). На рис.1 схематически изображены маркетинговые цели торгов в комплексе элементов маркетинга.

Находясь в центре пересечения европейских транспортных путей сообщения между востоком и западом, Беларусь не могла остаться в стороне от выставочной деятельности как одного из важнейших инструментов рыночных отношений, без которого невозможно успешное развитие торговли и предпринимательства, совершенствование производственных технологий, расширение межгосударственных экономических связей. Выгодное географическое положение республики способствует активному участию белорусских предприятий в выставочных мероприятиях дальнего и ближнего зарубежья, а также иностранных экспонентов в выставках, проводимых в Беларуси. В последние годы заметно активизировалась выставочная деятельность белорусских предприятий. Участвуя в выставочных мероприятиях, белорусские экспоненты не только распространяют рекламно-информационную литературу о себе и белорусской экономике. Здесь имеется хорошая обратная связь: заполучить обширную иностранную коммерческую информацию как об отдельных фирмах-участниках выставок, так и об экономике и законодательстве зарубежных государств.

Очевидно, что участие Беларуси во многих самых престижных европейских выставках становится регулярным. Это способствует повышению делового имиджа республики, освоению новых зарубежных рынков сбыта.



Рис. 1. Участие в торгах в комплексе элементов маркетинга

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

*В.В.Веремейко, доцент, к.э.н.,*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

*Э.Г.Чурлей, экономист, Беларусь*

На рынке Республики Беларусь работает немало предприятий и есть сферы деятельности, в которых конкуренция очень высока. В таких условиях для поддержания достойного имиджа и увеличения реализации продукции необходимо расширение связей. Одним из вариантов в данном случае может быть выход на международные рынки, который наряду с попытками снижения зависимости от предприятий отечественного рынка, снижения рисков, решения проблемы сезонных колебаний спроса на собственных рынках, увеличения загрузки оборудования и связан также с желанием получения дополнительных валютных средств. Опыт, существующий у нас, недостаточен и заставляет обращаться к знаниям, накопленным зарубежными коллегам, которые учитывают современные направления в маркетинге и управляют маркетингом.

Управление маркетингом - это деятельность, направленная на изучение потребителей, их психологии, включающая в себя анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых товаров и услуг, а также управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками. Это действия, направленные на удовлетворение нужд клиентов на уровне, более высоком, чем у конкурентов.

В управлении маркетингом следует отличать понятия "международный маркетинг" и "экспорт", которые можно ассоциировать с маркетинговой или сбытовой направленностью деятельности предприятия. Понятие "экспорт" больше похоже на сбытовую деятельность. Предприятие, занимающееся традиционным экспортом, обычно мало интересуется что происходит с ее продукцией дальше, насколько удовлетворены потребители. Если же говорить о международном маркетинге, то он подразумевает исследования рынков на различных этапах продвижения товара. Предусматривается не только поставка продукции за рубеж, но и возможность открытия представительства создание собственной производственной базы за границей.

Работа на зарубежных рынках имеет особенности. Они обусловлены тем, что внешние рынки это больше "рынки покупателя", чем "рынки продавца". Для успешной деятельности на них необходимо предпринимать более активные действия, чем при работе на наших. Эти рынки предъявляют более серьезные требования к товарам, сервису, рекламе. Особое значение приобретают исследования, как отправная точка перед началом деятельности на международных рынках. Причем исследования гораздо более сложны и трудоемки чем те, которые проводятся у нас (если проводятся). Сложностью может стать и

то, что необходимо использовать не столько стандартные подходы в маркетинговой деятельности, сколько творчески подходить к реализации своих идей. Следовать всем требованиям международного рынка просто необходимо, учитывая тот факт, что существует достаточно отличий в законодательствах разных стран.

Основой борьбы за потребителей является более эффективное и результативное удовлетворение желаний клиентов на рынке, по сравнению с конкурентами. Предприятие работающее на рынке среди других конкурентов, действующих аналогичным образом, стремится быть последовательным в организации обмена с потребителями на постоянно развивающемся рынке. Необходимо сделать акцент на изучении конъюнктуры рынка и на быстром реагировании на происходящие изменения. Управление маркетингом на согласованность с реальностями рынка, учет склонности иностранных рынков к изменениям.

Иностранные рынки могут изменяться в нескольких направлениях. Это - политические, экономические и культурные факторы, факторы конкуренции, уровень технического развития, географическая среда, инфраструктура. Эти факторы не контролируются и оказать на них влияние невозможно. Огромное влияние на международный бизнес оказывает состав культурной среды. Он складывается из языка, религии, социальных организаций, политических факторов, образовательных и многих других.

Изучение всех факторов международной среды позволяет предпринимать попытки снижения их влияния на предприятии. Изучение рынка - это постоянный сбор, фиксация, анализ и интерпретация данных по всем вопросам, которые касаются продажи товаров или услуг, организации маркетинга. Исследование рынка позволяет руководству предприятия узнавать об изменениях быстрее других, что является важной составляющей повышения конкурентоспособности.

Исследования предполагают сбор данных: поиск источников информации, разработку методики исследования, обоснование выборки, подготовку опросников, определение темы аналитического подхода и формы представления данных. Изучение мнения потребителей считается важным, особенно при непосредственном общении представителей фирмы с ними.

Исследования международных рынков имеют свои сложности и отличаются от тех, что проводятся у нас. Большое значение имеет проводимый анализ сильных и слабых сторон своей организации, ее целей и процесса принятия решения. Анализ внешней среды предприятия целесообразнее начинать, привлекая к этому процессу управляющих маркетингом низшего звена, исследователей рынка и продавцов. Эти люди ежедневно сталкиваются с текущими проблемами рынка и могут дать наиболее полную информацию по всем вопросам, возникающим при работе с клиентами.

Изучение рынков производится на основе характеристик товара и его потребителей, емкости и динамики рынка, форм и методов сбыта, участников рынка и средств стимулирования сбыта. Анализ результатов приводит к отбору целевых рынков. Производится сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке. Сегменты могут делиться на потребителей с ориентацией на качество и потребителей с ориентацией на цену. Принятие решения по выбору целевого сегмента позволяет фирме действовать не распыляя свои силы и средства. Исходя из того, на какой сегмент предприятие будет ориентироваться в своей деятельности, можно полностью сконцентрировать свои усилия на разработке товара, упаковке, проведении рекламной кампании, ориентированной на конкретного потребителя, рассмотрении вопросов стимулирования сбыта, мероприятий, позволяющих усилить положение фирмы на рынке. Существует еще и проблема позиционирования товара на международных рынках. Она заключается в том, что следует предварительно решить вопросы представления товара, стратегии ценообразования для каждого рынка в отдельности. Можно представлять товар одинаково на всех рынках, либо на каждом проводить свою кампанию, учитывая традиции государств, особенности их развития.

Даже учитывая все вышеперечисленные факторы, предприятие, поставляющее свои товары за рубеж, обычно не может долго занимать устойчивые позиции, опираясь только на показатели конкурентоспособности товара. Следует обращать внимание и на сокращение издержек по созданию и реализации товара для увеличения конкурентоспособности не только товара, но и производителя, проводить анализ финансовых возможностей. Основные преимущества предприятия, по сравнению с показателями зарубежных фирм, могут быть следующие: более высокие рентабельность, производительность труда, способность удовлетворять потребности клиентов, быстрота реакции на требования рынка, качество управления, конкурентоспособность. Конкурентоспособность показывает продуктивность и эффективность предприятия по отношению к конкурентам, посредникам и в обслуживании заказчиков. Продуктивность связана с качеством изделий, занимаемой долей рынка и доходностью; эффективность - со скоростью реакции на изменения и экономией издержек.

Стать более конкурентоспособной - задача сложная, и становится трудновыполнимой, если не основана на анализе деятельности. Его следует начинать с обзора структуры и оценки динамики развития рынка. Можно добавить анализ рынка, историю его развития, выявление новых конкурентов. Затем анализ необходимо сконцентрировать на основных конкурентах и их вероятном поведении. Если в пределах своего государства предприятия находятся в жесткой конкуренции, то они обычно оказываются хорошо подготовленными для соперничества на международном рынке.

Выбор способа выхода на международный рынок зависит от возможностей предприятия. Это может быть экспорт через агентов или дистрибьюторов, экспорт с помощью торговых представительств или филиалов, сборка и упаковка за границей или производство за границей.

Выход на любой рынок осуществляется с продуктом. В маркетинге он рассматривается в нескольких смыслах: технологическом, экономическом и психологическом. В технологическом - это объект, который обладает различными свойствами: физическими, химическими и параметрами, позволяющими описать уровень этих свойств. В экономическом смысле - это объект, удовлетворяющий материальные либо нематериальные потребности. Психологический смысл - это представления потребителя о товаре. Товар или услуга имеют материальную и нематериальную ценность и удовлетворяют конкретным запросам потребителей. Материальные атрибуты складываются из физических свойств, нематериальные - из влияния торговой марки, являющейся элементом имиджа компании, гарантией на товар и т.д. Большое значение приобретает и стадия жизненного цикла товара. В зависимости от того, на какой стадии находится товар, будут применяться различные методы стимулирования. Жизненный цикл имеет большое значение и его анализ показывает производителю где необходима коррекция цены, а где следует начинать разработку нового товара, применить дополнительные методы воздействия на потребителя.

Все это определяет конкурентоспособность продукта, под которой понимают то, что создает ему преимущества на рынке, способствует его удачному сбыту в разных условиях, которая является главной составляющей успеха на рынке. Она говорит о том, что товар соответствует всем требованиям по понятиям качества, цены, удовлетворяет потребителей не только по технико-экономическим параметрам, но и по коммерческим. Цена учитывается не только как цена продажи, но и как стоимость товара за все время его эксплуатации, включая затраты на использование. Выиграть сможет только тот товар, который имеет наименьшую цену за все это время. Формирование продажной цены при выходе на рынок каждой страны, может иметь различные ограничения в определении степени свободы для ее назначения. Определение цены можно строить на основе расчета затрат, либо конкуренции.

Конкурентоспособность продукта также имеет важное значение в системе показателей деятельности предприятия, потому что это тот фактор, с которым предприятие будет ассоциироваться у потребителей. Конкурентоспособность на внешних рынках позволяет продукту находиться на равных с товарами-аналогами и приносить производителю прибыль. С ней напрямую связаны цена, объем сбыта, прибыль и другие показатели, она может зависеть от правильности выбора рынка с одной стороны и с другой стороны от факторов, которые свойственны самому товару.

Для товаров потребительского назначения вопросам упаковки и торговой марки, под которой будет продаваться товар, необходимо уделять особое внимание. Для товаров производственного назначения важным параметром будет качество сервисного обслуживания. Упаковка имеет несколько функций - это упаковка, с одной стороны, и элемент рекламы с другой. Название торговой марки и ее логотип должны быть подобраны таким образом, чтобы оказывать влияние на потребителя, быть запоминающимися, понятными, легко узнаваемыми, учитывающими местные традиции и культуру. Они должны подчеркивать отличия предлагаемого товара от аналогов конкурентов. Торговая марка, имеющая вес, подтверждающая высокое качество, удовлетворяя потребителя, помогает и розничному продавцу в реализации продукции.

Продавец - партнер фирмы, а сотрудничество с надежным партнером важно при работе на любом рынке. Для успешной деятельности на международных рынках необходимо сотрудничать с надежным и устойчивым партнером. Его можно выбирать по-разному: по некоторым параметрам его деятельности, например, по экономическим; анализируя только самые важные параметры - экономические, правовые и др.; либо рассматривая предприятия, как комплекс взаимосвязанных экономических, организационных, технологических, правовых и социальных параметров. Этот выбор зависит от предполагаемых срока сотрудничества, объемов операций и других целей.

Первый вариант, когда партнер выбирается поверхностно, например, по экономическим параметрам, наиболее рискован и дает мало информации. Он характерен для небольших предприятий и широко использоваться не может. Наиболее распространенным является способ подбора партнера при анализе самых важных параметров его деятельности. Этот способ нельзя назвать дешевым, но он дает больше информации. Обычно анализируются экономическое и правовое положение. Экономическое положение - это экономический потенциал, эффективность деятельности, конкурентоспособность предприятия и продукции, финансовое положение. Правовые показатели - это правовое положение предприятия и его ответственность. И последний способ - самый дорогостоящий, позволяет развивать предыдущий подход и рассматривать предприятие как комплекс взаимосвязанных экономических, организационных, технологических, правовых и социальных параметров, т.е. проводить системный аудит всех сфер его деятельности. Подобные методы используются при направленности на долговременное сотрудничество и дают полную характеристику предприятию, позволяя сделать выводы о возможности либо невозможности сотрудничества с ним.

Успешная работа на высококонкурентном мировом рынке возможна при определенных условиях. Это - наличие у экспортера хорошо продуманной и последовательно осуществляемой товарной политики, в которой решение задач конкурентоспособности является приоритетным. Без этого экспорт товаров и

услуг теряет перспективы. Экспортная товарная политика предполагает необходимость как всестороннего знания своих экспортных возможностей, уровня конкурентоспособности, факторов их ограничения, так и возможностей товарных рынков в условиях конкурентной среды с настоящее время и в перспективе.

#### **Литература**

1. Ф. Козлер "Основы маркетинга" Санкт-Петербург АО "Коруна" АОЗТ "Литера Плюс" 1994 г. 698 стр.
2. "Маркетинг" словарь-справочник Минск "Вышэйшая школа" 1993 г. 333 стр.
3. "Основы менеджмента и маркетинга" под редакцией Сегедова Р.С. Минск "Вышэйшая школа" 1995 год 382 стр.
4. Н.К.Моисеева "Международный маркетинг" Москва Центр экономики и маркетинга 1998 год 320 стр.
5. Журнал "Маркетинг" №5 1996 стр.21 П.Завьялов "Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения".
6. Журнал "Маркетинг" № 2 1997 стр.53 Э.Смирнов "Выбор иностранного партнера при внешнеэкономической деятельности".
7. Журнал "Маркетинг" № 5 1998 стр.24 М.Пивоварова "Особенности международного маркетинга 90-х годов".

### **«ЗЕЛЁНАЯ» СТРАТЕГИЯ, КАК ПУТЬ ДОСТИЖЕНИЯ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПРИБУЖЬЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕВОСХОДСТВА НА РЫНКЕ**

*Александр Рубахов, Святослав Валасюк,  
Брестский государственный технический университет, Беларусь*

**Резюме** Произошедшая в постсоветский период экологизация мировой экономики воплотилась в идее устойчивого развития, инструментом которой на микроуровне являются корпоративные системы управления окружающей средой (СУОС). Стандарты на СУОС являются добровольными для предприятий и позволяют избежать значительного ущерба окружающей среде и достичь конкурентных преимуществ на рынке. Внедрение систем управления окружающей средой на малых и средних предприятиях (МСП) производится практически в том же ключе, что и на более крупных предприятиях, хотя имеется ряд отличий, обусловленных спецификой МСП. Среди МСП Белорусского Прибужья наилучшие возможности внедрения «зелёной» рыночной стратегии имеют предприятия, планирующие выход на внешние рынки. Имидж экологически чистого региона как нельзя более отвечает интересам устойчивого развития региона.

Роль функции управления окружающей средой в достижении предприятием конкурентного превосходства на современном рынке. В экономике послевоенного мира возобладали ряд тенденций, увеличивших зависимость преуспевавшего предприятия от степени соблюдения им интересов потребителя и гражданского общества. В 60-х годах в развитых странах мира произошло социальное явление, известное под названием «зелёная революция», суть которого сводится к переосмыслению личностью и гражданским обществом своих взаимоотношений с окружающей средой, осознания зависимости своего выживания и процветания от гармоничности сосуществования с природой. Данный социологический феномен оказал влияние и на развитие экономики в ряде аспектов:

- изменение покупательских предпочтений и, как следствие, сдвиг структуры потребления (отказ от фреонов, этилированного бензина, сокращение потребления животных белков);
- «демократизацию» фирм, увеличение их прозрачности и подверженности влиянию со стороны структур гражданского общества (местных сообществ, общественных организаций, профсоюзов);
- изменение правил игры – ужесточение требований и стандартов, связанных с состоянием окружающей среды;
- исчезновение ряда отраслей, не способных приспособиться к новым стандартам (китобойный промысел) и возникновение новых, обусловленных экологизацией общества (производство специального промышленного и бытового измерительного оборудования);
- изменение направления развития техники и технологии в пользу более экологических, альтернативных традиционным путей и решений (ветровая и геотермальная энергетика, энергосберегающие материалы и решения в строительстве);
- постоянный с конца 70-х годов интенсивный интеллектуальный поиск новой парадигмы развития экономики – от концепций отказа от роста до идеи устойчивого развития, оформившейся в 1992 году на Рио-де-Жанейрском саммите.

На микроуровне идея устойчивого развития получила своё воплощение в виде корпоративных систем управления окружающей средой (СУОС), рассматриваемого, как самостоятельная функция менеджмента предприятия. За последнее десятилетие СУОС получили своё нормативное оформление и стандартную базу в ряде развитых стран (стандарты BS 7750, IS 310), а также на международном уровне (EMAS, ISO 14000). Стандарты на СУОС:

- позволяют исключить непоправимо вредное воздействие предприятия на окружающую среду, т.е. задают более жёсткие требования, чем стандарты, обязательные к исполнению;
- являются добровольными к внедрению;



- требуют сертификации СУОС в компетентных государственных органах;
- дают дополнительный управленческий эффект, связанный с повышением мотивации персонала, реализацией принципа партисипатизма, а также облегчением информационного обмена на предприятии.

Стандарты СУОС являются хорошим примером рычагов государственного вмешательства в рыночную экономику, имеющих рыночную же природу. С одной стороны, фирма находится под постоянно растущим давлением стандартов качества окружающей среды, в случае неисполнения которых ей угрожают штрафные санкции; с другой стороны, внедрив и сертифицировав СУОС, предприятие, как минимум, избегает штрафов путём минимизации ущерба, а при правильном выборе стратегии получает конкурентные преимущества, что достигается по альтернативным позициям, обозначенным на Рисунке 1.

Welford подчёркивает, что внедрение СУОС не обязательно ведёт к росту прибыли и сокращению издержек за счёт более эффективно использования издержек и мобилизации проэкологически настроенного сегмента потребителей: «...в других условиях процесс может привести к увеличению издержек и потребности назначения более высоких цен».<sup>1</sup> Однако, количество предприятий, которые сертифицировали СУОС согласно по стандарту ISO 14000 в мире неуклонно растёт, при чём тенденция является общей как для промышленно-развитых, так и для развивающихся стран.<sup>2</sup> Тенденция, однако, затрагивает МСП гораздо в меньшей степени, чем крупные предприятия.



**Рис.1 Альтернативные позиции достижения конкурентного преимущества**

Источник: Beaumont et al (1993) *Managing the Environment*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford

**Особенности внедрения СУОС на малых и средних предприятиях (МСП) Прибужья.** В экономической науке разных стран приняты различные способы

<sup>1</sup> R. Welford: *Corporate Environmental Management*, Earthscan Publications Ltd, London, 1996. – стр. V

<sup>2</sup> ISO World <http://ecology.or.jp/isoworld>

классификации предприятий, согласно которых к МСП могут относиться предприятия, имеющие определённое значение показателей оборота, среднесписочной численности работающих; занимающие определённое место в цепочках поставщиков и потребителей. Данные классификации зачастую имеют отраслевую специфику и варьируются в зависимости от степени развитости экономики данной страны – в развитых, новых индустриальных и развивающихся странах могут существовать различия по поводу отнесения сопоставимых по своим характеристикам предприятий к МСП. Общей характерной чертой производственных МСП, которую отмечают многие авторы, является их замкнутость прежде всего на ограниченное число деловых партнёров, часто относящихся к более крупным предприятиям, и ограниченность контактов с конечным потребителем продукции. В торговле и сфере услуг, наоборот, МСП играют роль последних звеньев цепочки потребления, непосредственно контактируя с конечным потребителем. Так или иначе, МСП характеризуются повышенной зависимостью от факторов внешней среды, прежде всего в рыночном, организационном и финансовом плане. Характерной чертой производственных МСП Беларуси и Прибужья, как одного из её регионов, является высокий процент предприятий государственной формы собственности. В то же время, Брест и Кобрин являются пилотными городами в программе МФК «Малая приватизация в Беларуси», в процессе выполнения которой в частную собственность перешло более 60% малых предприятий (МП) торговли и сферы услуг в этих городах. В остальных городах Белорусского Прибужья, а также в сельской местности данный процесс проходит более медленными темпами. Предприятия частной формы собственности, как правило, имеют более чёткую ориентацию на потребителя и получение конкурентных преимуществ в условиях рынка.

O'Loaige утверждает, что «...внедрение систем управления окружающей средой на МСП производится практически в том же ключе, что и на более крупных предприятиях»<sup>1</sup>

*Таблица 1. Факторы, оказывающие влияние на внедрение СУОС на МСП*

<i>Содействующие</i>	<i>Препятствующие</i>
+ <i>централизованность коммуникаций</i>	- <i>ограниченность финансовых ресурсов</i>
+ <i>ограниченность экологических аспектов</i>	- <i>подверженность влиянию среды</i>
+ <i>опора на личный вклад работников</i>	- <i>зависимость от человеческого фактора</i>
+ <i>локальный характер деятельности</i>	- <i>отсутствие специалистов в структуре</i>
+ <i>давление со стороны крупных партнёров</i>	- <i>замкнутость на ограниченное число партнёров</i>

<sup>1</sup> O'Loaige, R.Welford: The EMS in the SME in R.Welford: Corporate Environmental Management, Earthscan Publications Ltd, London, 1996 – стр 202

Существует ряд факторов, как объективно содействующих процессу внедрения системного управления окружающей средой на МСП, так и естественные преграды на пути этого процесса, основные из которых перечислены в Таблице 1.

Из факторов, специфических для региона Прибужья, в наибольшей степени препятствующими внедрению СУОС на МСП являются неблагоприятное финансовое положение, несовершенство нормативной базы Беларуси в области природопользования и корпоративных СУОС, а также отсутствие национального прецедента сертификации СУОС по стандарту ISO 14000 и, как следствие, отсутствие прессинга со стороны более крупных партнёров. Недостаточными на данный момент в Беларуси являются конкурентные преимущества, связанные с внедрением «зелёной» стратегии – соответствующий тип потребителя на отечественном рынке ещё не сложился.

Наилучшую перспективу внедрения СУОС авторы видят для тех МСП Прибужья, которые имеют экспортную ориентацию либо стремятся выйти на внешние рынки, прежде всего в таких традиционно связанных с экологическими аспектами отраслях, как строительство, переработка сельскохозяйственной продукции, пищевая промышленность, экспортно ориентированный экотуризм. Показателен в данном случае пример Ирландии, значительное число МСП которой, целенаправленно используя свой проэкологический профиль, смогли выйти на рынки Европы и успешно конкурировать, используя полученные таким образом преимущества. Имидж Прибужья, как региона Беларуси, в наибольшей степени сохранившего свою экологическую чистоту и биотическое разнообразие – «последние девственные просторы Европы», как нельзя более отвечает интересам устойчивого развития региона.

Проблемы нехватки финансовых, кадровых и организационных ресурсов у МСП решаются путём поэтапного выполнения требований стандартов на СУОС, а также широкого сотрудничества со структурами гражданского общества и местными сообществами.

#### **Литература**

1. A.Miszczuk.: Agroturystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich polskiej części Euroregion Bug, Euroregion Bug, tom3, Norbertinum, Lublin, 1996.
2. ISO 14000 и системы экологического менеджмента. Материалы к семинару, Эколайн, Минск, 1998.
3. R.Welford.: Corporate Environmental Management, Earthscan Publications Ltd, London, 1996.
4. Малая приватизация в Бресте, МФК, Брест, 1993.

## ІНДУСТРЫЯ КАМЕРНАГА ТУРЫЗМУ, ЯК УСТОЙЛІВАЯ АЛЬТЭРНАТЫВА ДЛЯ РЭГІЯНАЛЬНАГА РАЗВІЦЦА ПРЫБУЖЖА І ЗАХОДНЯГА ПАЛЕССЯ

*Святаслаў Валасюк, Брэсцкі азяржаўны тэхнічны ўніверсітэт, Беларусь*

Турыстычны бізнэс у свеце адносіцца да відаў эканамічнай дзейнасці, якія развіваюцца найбольш імклівымі тэмпамі. Паводле сваёй прыбытковасці турызм сувымерны з нафтаперапрацоўкай. Адначасова, тэндэнцыі, якія назіраюцца ўнутры індустрыі турызму, на нашу думку здольныя істотна паспрыяць устойліваму развіццю рэгіёнаў Прыбужжа і Заходняга Палесся.

Развіццё камерных відаў турызму, якое назіраецца ў апошнія гады, асабліва ў развітых краінах Заходняй Еўропы і Паўночнай Амерыкі, мае глыбінныя сацыяльна-эканамічныя ды сацыяльна-псіхалагічныя падставы. Шпэркі наступ тэхнічнага прагрэсу, тэхнакратызацыя грамадства, глабалізацыя сусветнай эканомікі спрычыніліся да падвышэння жыццёвага ўзроўню ў постіндустрыяльным грамадстве і ўзмацнення міжнародных гаспадарчых сувязяў з аднаго боку, але і да пашырэння з'явы адчужэння, паскарэння тэмпаў жыцця і страты гармоніі суіснавання з да сябе падобнымі і асяроддзем. Калі раней рэкрэацыя і турызму спадарожнічалі жаданне ўбачыць дзівосы свету, адпачыць ва ўмовах камфорту, то зараз, як гэта ні патэтычна гучыць, турыстамі часціком рухае патрэба звароту да чагосці сапраўднага, пошука адасобленага кутка, дзе можна запаволіць тэмп жыцця, застацца сам-насам з сабою, адчуць гармонію з асяроддзем, схвацца ад уздзеяння такіх пабочных прадуктаў цывілізацыі, як адпады, забруджвальнікі, шум.

Падобныя з'явы апошнім часам пачалі дастаткова эфектыўна выкарыстоўвацца ў краінах Цэнтральнай і Усходняй Еўропы, як адзін з інструментаў дасягнення ўстойлівага эканамічнага развіцця, захавання прыроднай і культурнай спадчыны і вырашэння сацыяльных праблем рэгіёнаў.

У беларускім Прыбужжы і Заходнім Палессі – рэгіёнах выключна прыдатных, мяркуючы па іх прыродных і гістарычных вартасцях, да падобнай дзейнасці, істотных зрухаў у развіцці камернага экспертна-арыентаванага турызму не назіраецца. Аналіз нешматлікіх спробаў наладжвання эка- і агртураў па рэгіёне, прамаванні ягоных вартасцяў, якія рабіліся энтузіястамі і грамадскімі арганізацыямі на некамерцыйнай аснове, выявіў наступныя акалічнасці, якія замянаюць развіццю камернага турызму ў Прыбужжы й Заходнім Палессі:

1. Негатыўны ўплыў агульнагаспадарчага крызісу і незавершанасці сістэмных пераўтварэнняў. Ва ўмовах, калі вырашальны ўплыў на развіццё тых ці іншых гаспадарчых працэсаў здзяйсняе бюракратычная працэдура, марыць аб развіцці нагэтулькі нетрадыцыйнай для Беларусі дзейнасці ў тым ліку на камерцыйнай падставе не выпадае.

2. Неразмерная палітычная цэнтралізацыя, адсутнасць дзейных механізмаў самакіравання і ўпямнай дыржаўнай рэгіянальнай палітыкі. У краінах Цэнтральнай Еўропы, у прыватнасці, у Польшчы, развіццё камернага турызму знаходзіць палітычную, фінансавую і кансультацыйную падтрымку ў органах самакіравання, грамадзянскай супольнасці, нацыянальнага ўраду і агульнаеўрапейскіх структур. Агратурыстычны бізнес мае зручную сістэму крэдытавання і не абкладаецца падаткамі, як сацыяльна значны від дзейнасці. Развіццё турызму, таксама, патрабуе ад ураду пэўнай палітычнай празрыстасці.
3. Адсутнасць нацыянальнай традыцыі ўнутранага турызму. Той факт, што ў Польшчы камерны турызм заўсёды быў своеасаблівым нацыянальным хобі, спрыяе выхату нацыянальнага турыстычнага прадукту на знешнія рынкі.
4. Дэмаграфічны стан. У цяперашняй беларускай правінцыі, перадусім на вёсцы, брак адпаведна адукаваных і працаздольных кадраў, якія маглі б абслугоўваць інфраструктуру камернага турызму.
5. Негатыўныя з'явы сацыяльна-псіхалагічнага кшталту. Паўсюль у Беларусі, асабліва ў сельскай мясцовасці, дзе засяроджаная большасць аб'ектаў эка- і агратурызму, прысутнасць іншаземцаў выклікае падазронасць, а дзейнасць па абслугоўванні іхніх патрэбаў на камерцыйнай аснове – успрымаецца як ганебныя наводзіны. Адначасова, шматгадовая замкнёнасць жыцця беларусаў спараджае ў іх скепсіс адносна таварнай вартасці і прыцягальнасці прыродна-культурнай спадчыны ў якасці рэгіянальнага турыстычнага прадукту.
6. Неўрэгуляванасць у нацыянальным заканадаўстве пытанняў, звязаных з выкарыстаннем нацыянальных рэкрэацыйных і іншых прыродных рэсурсаў, у тым ліку – зямлі.

У працэсе стварэння матэрыяльнай базы і арганізацыйнай інфраструктуры камернага турызму, неабходна імкнуцца да таго, каб рэгіён заняў тую нішу на рынку камернага турызму, якая яшчэ не занятая – прапанову “апошніх дзікіх абшараў Еўропы”. Гэтаму спрыяюць наступныя характарыстыкі рэгіёнаў Прыбужжа і Заходняга Палесся:

- параўнаўча невялікая ступень урбанізацыі і антрапагенных змяненняў натуральнага асяроддзя;
- зніжэнне ступені антрапагенага ўздзеяння на асяроддзе ў выніку эканамічнага спаду апошняга дзесяцігоддзя;
- выключная біятычная разнастайнасць;
- наяўнасць найвялікшых у Еўропе дзікага лесу – Белавескай пушчы і балотных комплексаў – балоты Дзікое, Званец, Спораўскае;
- найвялікшыя, а пад час адзіня ў Еўропе папулярныя раслін і жывёл (некаторыя архідняы, камышоўка вяртлявая, каралеўская палараць, балотная чарапаха ды інш.);

- вялікая колькасць аб'ектаў культурнай спадчыны (нп. помнікі палескага драўлянага дойлідства) дагэтуль знаходзяцца ў працэсе эксплуатацыі, а не законсерваваныя ў скансенах;
- існуе вялікая колькасць закінутых хутароў і цэлых вёсак, якія з мінімальнымі капіталымі выдаткамі могуць быць пераўтвораныя ў аб'екты інфраструктуры камернага турызму;
- у сельскай гаспадарцы і вясковым рамесніцтве ў вялікай ступені захавался традыцыйныя даіндустрыяныя тэхналогіі, якія маюць прэкалагічны змест, а таксама з'яўляюцца турыстычнай атракцыяй.

Да патэнцыйных спажыўцоў нацыянальнага турыстычнага прадукту ўступна можна залічыць наступныя катэгорыі іншаземных грамадзян:

1. Студэнтаў, перадусім тых, хто навучаецца па спецыяльнасцях “Біялогія”, “Геаграфія”, “Экалогія”, “Ахова навакольнага асяроддзя” ды інш. Досвед арганізацыі некамерцыйных экатураў па Прыбужжы і Заходнім Палессі паказаў, што прыродныя вартасці рэгіёнаў выклікаюць надзвычайную зацікаўленасць нават сярод польскіх студэнтаў, пры тым што польскія прыродныя ўмовы практычна не саступаюць па багацці беларускім, а па свёй ландшафтнай разнастайнасці нават пераўзыходзяць іх. Экатуры для гэтай катэгорыі павінны мець навуковую накіраванасць, адрознівацца мінімалізмам у інфраструктуры сервісу і максімальна дэмакратычнымі коштамі.
2. Людзі ва ўзросце каля 27 – 35 гадоў, якія вядуць актыўны і стрэсагенны лад жыцця: прадпрымальнікі, юрысты, тэхнічная інтэлігенцыя. Пабуджальным матывам для дадзенай катэгорыі з'яўляецца магчымасць заповоліцца, адпачыць ад засілля тэхнікі і стрэсагенных фактараў. Сёння ў еўрапейскай бізнес-эліты дастаткова папулярнымі з'яўляюцца такія віды адпачынку, як аматарская арніталогія, фатаграфаванне краявідаў і жывёл у дзікім стане, байдарачныя сплавы. Прыбужжа і Заходнія Палессе прэзентуюць ідэальныя ўмовы для рэалізацыі падобных захапленняў. Сэрвіс для дадзенай катэгорыі павінен уключаць як мага менш тэхнічных і сінтэтычных элементаў, максімум натуральных матэрыялаў і прадуктаў, утульную і нязмушаную атмасферу побыту.
3. Людзі і сем'і ў перадпенсійным і пенсійным узросце. Сацыяльная псіхалогія еўрапейцаў уключае падсвядомаснае памкненне да вясковага жыцця, валодання сваім домам у вёсцы альбо хутарам. Большасць мае магчымасць рэалізаваць падобныя мары ў сталым веку, калі праца не патрабуе прысутнасці ў горадзе. Пабуджальным матывам для тых, хто мае такую магчымасць з'яўляецца цікавасць да вясковага жыцця ў менш урбанізаванай краіне, а для тых хто яе не мае – рэалізаваць сваю мару хаця б на пэўны час. Дадтковым матывам для часткі патэнцыйных турыстаў з'яўляецца настальгія па часах маладосці, якія праходзілі ў яшчэ мала урбанізаванай Еўропе ў 50 –

60 я гады. Гэтая катэгорыя з'яўляецца ідэальным спажывцом класічнага агракультурнага прадукту – побыту ў вёсцы пад час адпачынку, навінанне за сельскагаспадарчай працай, размовы з гаспадарамі на жыццёвыя тэмы, “сямейныя” ўрачыстасці, асалода ад чыстага паветра і прадуктаў, шпачыр па лесе, збор грыбоў, ягад, рыбаная лоўля, каганне на конях ці ровары. Турысты далшняй катэгорыі паграбуюць большай ступені камфорту, чым астатнія.

Развіццё камернага турызму ў рэгіёне тым больш карыснае, што ён, пры умове навуковай абгрунтаванасці дапушчальных памераў свайго антрапагеннага ўздзеяння, уяўляе ўстойлівую альтэрнатыву нізкаэкалагічнай сельскай гаспадарцы і прамысловасці з аднаго боку, і выступае своеасаблівай кропкай росту ў гаспадарчым і саяльным развіцці рэгіёну з другога. Развіццё спецыфічнай інфраструктуры камернага турызму: баз, мясных сховішчаў, палатанчых палёў, экалагічных сцэжак і маршрутаў, павінна выклікаць развіццё інфраструктуры сэрвісу: гандлю, фінансавага, медычнага, транспартнага і культурнага абслугоўвання ў рэгіёне, а таксама павелічэння ягонага інвестыцыйнага прыцягальнасці, што асабліва важна для ўстойлівага развіцця сельскай мясцовасці.

Яшчэ большую атракцыю для мас замежных турыстаў рэгіён Прыбужжа і Заходняга Палесся атрымае ў сувязі са сваім трансгранічным становішчам, падобна, як гэта было з трансгранічнай тэрыторыяй Украіны, Польшчы і Славакіі, на якую распаўсюджваецца рэжым Міжнароднага рэзервату біясферы “Заходнія Карпаты”. Блізкасць такіх выключна цікавых аб'ектаў, як Белавежскі нацыянальны парк, Палескі нацыянальны парк, Палескі і Сабіборскі ландшафтныя паркі (Польшча), Шацкі нацыянальны прыродны парк (Украіна) дадае прыцягальнасці ідэі рэгіянальнага камернага турыстычнага прадукту і вымагае трансгранічнай каардынацыі дзеянняў як на ўзроўні рэгіянальных улад, гэтак і бізнес-структураў і грамадзянскай супольнасці па надалні рэгіёну Прыбужжа і Заходняга Палесся адмысловага ахоўнага статусу, а таксама па распрацоўцы спрощанага рэжыму перасоўвання турыстаў праз граіцы пад час удзелу ў эка- і агратурах.

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Ю.Н.Павлючук,*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

*В.Ю. Павлючук*

*Закрытое акцыйнае грамадства «Берэсьце», Беларусь*

**Рэзюме** В статье рассматриваются специфические особенности деятельности менеджеров, связанной с управлением рисками в страховой деятельности. Приводится краткая характеристика этих особенностей.

Многие проблемы, с которыми сталкиваются рискованные менеджеры, подобны проблемам, с которыми сталкиваются менеджеры в других областях. Вопросы, связанные с установкой бюджета, размещением человеческих ресурсов и связь с результатами других менеджеров служат примерами таких задач. Однако ряд элементов позволяет отличить проблемы управления риском от проблем, возникающих перед другими менеджерами, наиболее известными из которых являются:

- горизонты прогнозирования;
- измерение затрат и прибылей;
- возможная погрешность;
- вероятность данных;
- возможная неопределенность;
- взаимозависимости.

Часто эти особенности определяют тип требуемых данных и способ, по которому данные организованы и представлены для рискованного менеджера. Хотя эти особенности могут присутствовать в областях иных, чем управление риском, в собирательном значении они имеют тенденцию, чтобы отличить проблемы управления риском. Рассмотрим более подробно эти особенности.

*Горизонты прогнозирования* Оценка мероприятий по управлению риском обычно требует рассмотрения как минимум 20 последних лет деятельности для расчета проектно требуемых капиталовложений. Хотя 20-летний горизонт прогнозирования может быть пригоден в чрезвычайном случае, пятилетние горизонты прогнозирования являются общепринятыми для расчета мероприятий по борьбе с потерями. Даже вопросы финансирования риска могут требовать долговременного горизонта прогнозирования. Например, выбор между предъявлением иска или событийной формой покрытия по медицинской ответственности вызывает вопросы, которые охватывают периоды времени больше пяти лет. Финансирование рисков связанное с потерей имущества часто может быть рассмотрено с использованием одно- или двухлетних горизонтов прогнозирования, но значительные сомнения обычно требуют более длинного горизонта прогнозирования для расчета для рискованного менеджера.

*Измерение затрат и прибылей* Часто признаком успешного управления риском является отсутствие неприятных неожиданностей. Когда рискованный менеджер предотвращает или уменьшает потери, прибыль принимает форму "событий, которые не имели места". Прибыль такого рода как правило трудно измеряема. Рассмотренный выше вопрос горизонта прогнозирования также имеет отношение к измерению прибыли и ее соединению со стоимостью действий, которые произвели прибыль. Серьезная проблема измерения возникает в проекте программ, рассматривающих риски, которые еще не произвели потери. Планирование несчастных случаев или чрезвычайных обстоятельств - яркий пример этой проблемы, потому что - по определению - результат наступления



этих событий всегда достаточно маловероятен. Установление связи между затратами и прибылями может стать главной задачей для подобного типа действий.

*Распознавание неопределенности* Прогнозирование будущих результатов текущих выборов - неопределенная задача. Во многих случаях, рисковый менеджер может только оценивать вероятность, даже если возможные результаты могут быть идентифицированы. В других случаях, результаты непосредственно не могут быть полностью идентифицированы и признаны. Этот вопрос присутствует в большинстве деловых решений и особенно заметен при управлении риском. Методы измерения риска требуют такого уровня информации, который обычно существует только когда потери встречаются часто, знание может влиять и на идентификацию, и на оценку риска. Рисковый менеджер может пытаться оценивать эффект личных влияний, пристрастий и предвзятых мнений на задачу оценки риска, но такие действия требуют необычайной объективности и беспристрастности.

*Достоверность данных* Обоснование действий по управлению риском часто полагается на данные, вытекающие из предыдущего опыта. Изменения в условиях и в природе действий организации могут сделать данные устаревшими. Изменение данных и другие методы регулирования могут заставлять данным более точно отражать текущий и будущий опыт, но менеджеры часто сомневаются в измененных данных. Эволюция условий, лежащих в основе риска может быть достаточно драматической для оплаты сметы немного большей, чем предполагалось.

*Распознавание внешних эффектов (выгоды или ущерба от экономической деятельности для третьих лиц без оплаты или возмещения)* Внешние эффекты - экономические издержки, которые не учитываются в стоимости товаров или услуг. Внешние эффекты представляют собой тип проявления неэффективности рыночного механизма, дефект рыночного регулирования, заключающийся в том, что система рыночного ценообразования не учитывает все производственные издержки. В качестве примера часто приводится загрязнение окружающей среды. Загрязняющие вещества, эмитируемые изготовителем в ходе производства, оказывают вредное воздействие на соседние населенные пункты, чьи жители могут не иметь возможности прямо обвинить изготовителя. Ни покупатель, ни продавец не несут расходы, связанные с загрязнением, за редким исключением. Затраты на утилизацию отходов являются другим примером.

Внешние эффекты не всегда принимают форму издержек. Здравоохранение может быть примером услуг, имеющих положительные внешние эффекты.

В то же время, возможность возникновения внешних эффектов не сводится только к действиям по управлению риском. Ответственность по общему праву, связанная, например, с изделиями, может быть объяснена как социальный и

правовой механизм, заставляющий изготовителей включить возможный ущерб в цену их изделий.

**Идентификация взаимозависимости** Взаимосвязанные экспонирования (вскрытия) имеют место когда отдельное происшествие может послужить причиной более чем одного ущерба. Возможная взаимозависимость может быть вопросом критического значения для рискованного менеджера. Например, ущерб от пожара, произошедшего на заводе, используемом на одной стадии интегрированного технологического процесса может влиять на другие заводы, поддерживающие иные стадии процесса. Другой тип взаимозависимости встречается, если организации принадлежит различная собственность, попавшая в зону одного и того же землетрясения, даже если эта собственность удалена географически. Четыре самолета, содержащиеся в том же самом ангаре служат третьим примером. Возможная взаимозависимость может быть раскрыта методами оценки риска.

### **Литература**

1. Williams et al: Risk Management and Insurance (7<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, Inc., 1995);
2. Athearn et al. Risk and Insurance (6<sup>th</sup> ed., St. Paul, Minn.: West Publishing Co, 1987);
3. Dorfman Introduction to Insurance (3<sup>rd</sup> ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1987).

Научное издание

**УПРАВЛЕНИЕ  
МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ  
НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Материалы международной научно-практической конференции  
(5-9 июля 2000 года)

Ответственный за выпуск и научный редактор  
Редактор  
Технические редакторы

А.И. Рубахов  
Т.В. Строкач  
М.Г. Козинец  
С.С. Волосюк

Лицензия №382 от 30.04.2000

---

Подписано к печати 24.07.2000 г. Формат 60 x 84/16. Усл. п.л.12,75. Уч. изд. л.11,86.  
Заказ №.476 Тираж 100 экз. Отпечатано на ризографе Брестского государственного  
технического университета. 224017, г. Брест, ул. Московская, 267