

Таблица 2. Определение весовых значений для производственно-технических факторов

		Сравниваемые факторы			строк	Весы	Весы в группе ПТФ
		X1	X2	X3			
Базисные факторы	X1	1	3	2	1,57	0,52	<b>0,14</b>
	X2	1/3	1	3	0,91	0,3	<b>0,08</b>
	X3	1/2	1/3	1	0,52	0,18	<b>0,05</b>
Σ		1,83	4,33	6	3	1	<b>0,27</b>

Таблица 3. Определение весовых значений для организационно-технологических факторов

		Сравниваемые факторы			строк	Весы	Весы в группе ОТФ
		X4	X7	X5			
Базисные факторы	X4	1	3	4	1,82	0,61	<b>0,2</b>
	X7	1/3	1	3	0,895	0,27	<b>0,09</b>
	X5	1/4	1/3	1	0,365	0,12	<b>0,04</b>
Σ		1,58	4,33	8	3	1	<b>0,33</b>

Таблица 4. Определение весовых значений для финансово-экономических факторов

		Сравниваемые факторы			строк	Весы	Весы в группе ФЭФ
		X9	X6	X10			
Базисные факторы	X9	1	2	3	1,62	0,54	<b>0,22</b>
	X6	1/2	1	2	0,89	0,31	<b>0,12</b>
	X10	1/3	1/2	1	0,44	0,15	<b>0,06</b>
Σ		1,83	3,5	6	3	1	<b>0,4</b>

**ОТФ** – организационно-технологические факторы;

**ФЭФ** – финансово-экономические факторы.

Поскольку весовая значимость групп факторов определена, необходимо определить лишь весовую значимость факторов, определяющих соответствующие области целей.

Каждая из групп представлена тремя факторами, поэтому необходимо определить весовую значимость этих факторов по отношению к целевой области, а затем оценить их значимость по отношению к эффективности лизинга строительных машин.

Таким образом, мы получим интегральный показатель для определения эффективности лизинга

$$ЭЛ = (0,14X1k_1 + 0,08X2k_2 + 0,05X3k_3 + 0,2X4k_4 + 0,04X5k_5 + 0,09X7k_7 + 0,12X6k_6 + 0,22X8k_8 + 0,06X10k_{10}) \cdot 100,$$

где:  $X_n$  – значение фактора,

$k_n$  – коэффициент, зависящий от значения  $n$ -го фактора

Полученный интегральный показатель можно использовать в качестве критерия для выбора варианта лизинга и

управлять эффективностью лизинга за счет варьирования значений исследуемых факторов.

Для сравнения вариантов лизинга с различной эффективностью была разработана модель (табл. 5) с делением на низкие, средние и высокие интервалы при помощи коэффициентов, определяемых в зависимости от значений исследуемых факторов, позволяющая выбирать наиболее эффективный вариант лизинга по максимальному значению разработанного интегрального показателя.

Предложенные методические подходы позволяют наиболее эффективно использовать такую организационную форму как лизинг при формировании парка строительных машин, а также выбрать наиболее приемлемые условия договора лизинга, эксплуатационные характеристики строительной техники и обеспечить тем самым наибольшую отдачу от используемого варианта лизинга.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Саати Т.Л. Математические модели конфликтных ситуаций. - М.: 1977. - 304 с.
2. Евклавов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. - М.: Экономика, 1978. - 126 с.

УДК 33845..69(476)

**Бояринцев Г.А., Лукьянюк К.В.**

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ВОЗМОЖНОГО РЕШЕНИЯ

Трансформационную постсоциалистическую экономику можно охарактеризовать как экономику инвестиционного вакуума.

Во-первых, в ней иссякает такой источник финансирования строительства, как бюджетное финансирование.

Во-вторых, инфляция - спутник экономических реформ

постсоциалистических стран, превращает в бессмысленное занятие процедуру накоплений, начиная с амортизационных отчислений хозяйствующих субъектов и заканчивая депозитами населения в национальной валюте.

В третьих, падение реальных доходов и налоговая политика

**Бояринцев Георгий Анатольевич.** Профессор каф. экономики и организации строительства Брестского государственного технического университета.

**Лукьянюк Кирилл Владимирович.** Аспирант каф. экономики и организации строительства Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

делают невозможными для большинства населения и всего предпринимательского сектора инвестиционные накопления. Так, в республике Беларусь в настоящее время бюджетные инвестиции по сравнению с 1991 годом в реальном исчислении снизились в десять раз. Естественно, это сказалось на состоянии инфраструктуры строительства и строительных организаций. Основные фонды строительных организаций изношены на 50%, фонды заводов сборного железобетона на 64%, предприятий по производству стеновых материалов на 53%, столярных изделий на 55%, цемента и деломита на 48% [2.13].

Депрессионный инвестиционный климат, в первую очередь, отразился на состоянии гражданского строительства. С 1985 года в республике ежегодно вводилось в эксплуатацию в среднем 4,7 млн. м<sup>2</sup> жилья [1.13]. В 1987 году в Беларуси было выведено 5,87 млн. м<sup>2</sup> общей площади жилья [1.33].

Бюджетные ассигнования на строительство жилья в общем объеме финансирования составляли 70%, строительных кооперативов и индивидуальных застройщиков 21%, колхозов и общественных организаций 9% [2.13]. Накопленный жилищный фонд в Беларуси сегодня около 210 млн. м<sup>2</sup> или в расчете на одного жителя около 20 м<sup>2</sup>, что по статистике ООН выше на 29% среднего уровня для стран со средними доходами, хоть мы и не достигли нижнего уровня доходов этих стран [1.31].

Но, к настоящему времени объем инвестиций в жилищном строительстве упал до 30% уровня 1991 года, а рентабельность строительных организаций упала с 22,1% в 1991 году до 8,2%. Если в 1991 году в республике улучшали жилищные условия 11,6% нуждающихся, то в 1996 году, следует заметить, не самом плохом для строительной отрасли, их улучшили только 5% нуждающихся [4.47].

Очевидно, что возврата к массивному финансированию жилищного строительства ни в ближайшее время, ни в перспективе не произойдет. Тем не менее, строительство остается в республике одной из мощнейших отраслей. В ней насчитывается 3 000, субъектов хозяйствования, занято более полу-миллиона работников, что составляет примерно 10% занятых в производстве, причем, две трети хозяйствующих субъектов представлены негосударственной формой собственности [1.31].

Опыт развитых стран показывает, что можно эффективно управлять инвестиционным климатом строительства вообще, в частности промышленного и гражданского строительства без их прямого финансирования государством. Эффективное воздействие на строительство в развитых странах связано с управлением процесса формирования цены на строительную продукцию, начиная с цены на строительные материалы и заканчивая ценой на готовые строительные объекты.

До восьмидесятых годов инвестиционная деятельность в этих странах стимулировалась посредством целевых инвестиционных кредитов - скидок налогов на прибыль, направляемых на капиталовложения. В одни периоды экономического развития активно стимулировались вложения в машины, оборудование, НИИКР, в другие - в реконструкцию, модернизацию зданий и сооружений. Однако, такая форма стимулирования инвестиций приводила к смещению капиталовложений в рамках национальной экономики в сторону наиболее льготных направлений. Поэтому, с середины восьмидесятых годов в большинстве стран проводятся налоговые реформы, призванные создать общую благоприятную, для инвестиций во все секторы, обстановку. Так, в США налоговый закон 1987 года позволил снизить ставки налогов на прибыль крупных компаний (с годовым доходом более 100 тыс. дол.) с 48%, действовавшей с 1965 года, до 34%, а для малых и средних предприятий (с годовым доходом 25-50 тыс. дол.) с 30% до 15%, менее прогрессивной стала школа налогообложения и индивидуальных доходов [3.49].

Как в США, так и в странах Западной Европы, ФРГ, Франции, Австралии, с 80-ых годов инновационно-

инвестиционная деятельность стимулируется через механизм ускоренной амортизации.

Но, самый действенный способ снижения стоимости строящегося жилья для населения, контроль за ставками государственного банковского процента по кредитам для покупки жилья. Так, Центральный банк Финляндии еще до 1890 года установил ставку для кредитования строительства жилья в размере 3,5% годовых, с рассрочкой выплаты кредита на 25 лет, в то время как ставка обычного кредита колеблется от 9 до 17%. Для молодых семей предусмотрено снижение выплаты кредита на 25%-50% в зависимости от количества родившихся детей [3.51].

В Германии действует система, которую можно назвать накопительно-возвратной. Специализированные строительные сберкассы заключают с работающим гражданином, желающим приобрести собственное жилье, договор на финансирование строительства. Будущий собственник ежемесячно вносит на свой счет в сберкассу определенную сумму. Кроме того, работодатель согласно «Закону о 936 марках» ежемесячно добавляет к зарплате еще, теперь уже в Евро, 10% эквивалент суммы 936 марок. Таким образом, на счет, кроме отчислений от зарплаты работника, попадает еще около 1000 Евро в год от нанимателя. Когда строительный капитал достигает суммы в одну треть стоимости жилья, на остальную сумму сберкассы выдает кредит под низкий процент [3.51].

Практически во всех развитых странах осуществляется и прямое правительственное регулирование ценообразования на рынке строительных услуг. Так, в Швеции наблюдение и контроль за ценами ведет государственное управление цен и конкуренции, подчиненное министерству гражданской администрации. Во всех губерниях имеются специалисты численностью от 2 до 10 человек, которые отслеживают цены и вносят предложения по их регулированию. Одной из таких мер может быть даже их замораживание. Правда, эта мера применяется редко и на короткий срок. В случаях угрозы общего значительного повышения цен, возникновение резких дисбалансов на рынке.

В США, Германии, Швеции, Финляндии и других странах успешно действуют консультационные фирмы в области строительства. От имени заказчика они проводят экспертизу строительных проектов и их технико-экономического обоснования. Если цена строительного объекта превышает показатель, издержки производства плюс средняя норма прибыли, по заявке консультационной фирмы могут вмешаться государственные органы и отрегулировать цену.

Такое пристальное внимание правительства к рынку строительных услуг обуславливает его масштабность и динамичность. Объем мировых затрат на строительство в 1999 году превысил 3,6 трлн. дол., это на 11,8% больше предыдущего 1998 года. Согласно исследованиям американских консультационных компаний "DRI" и "F.W.Dodge", мировой рынок гражданского строительства вплоть до 2011 года будет стабильно расти более чем на 6,1% ежегодно [6.121].

Естественно, в настоящее время в Республике Беларусь нельзя изменить инвестиционный климат путем тотального снижения налогов, как в развитых странах, поскольку, зависнут многие социальные программы, и может возрасти напряженность в обществе. Но, учитывая роль самого строительства, следует установить льготный режим налогообложения для строительных фирм, особенно занятых на строительстве жилья. Такой же режим налогообложения следует применять и к национальным производителям строительных материалов для строительства жилья.

Правительство должно найти резервы, чтобы не снижать объемы льготных кредитов на строительство жилья, выдаваемых «Беларусбанком», а так же стимулировать долгосрочное кредитование строительства жилья коммерческими банками. Особое внимание в кредитовании строительства жилья долж-

но быть отведено кредитной поддержке молодых семей. В настоящее время нормативно-правовая база позволяет осуществлять такую поддержку молодых семей конкретным предприятием за счет их прибыли. Но это, практически, не действующая норма, поскольку абсолютное большинство предприятий не имеет прибыли.

Представляется что, в первую очередь, жилищное строительство, впрочем, в немалой степени и гражданское строительство, должны сегодня в республике стать селективными точками роста, поскольку, только зримые успехи в решении важнейшей проблемы жизни любой семьи могут дать веру и надежду в успех начатых экономических преобразований.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В.Д. Бохан Жилищная политика Республики Беларусь // Опыт Белорусско-Германского сотрудничества. Амалфея Мн., - 1998 г.

УДК 338.46:35

*Господарик Е.В.*

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК ОДНА ИЗ ЗАДАЧ PUBLIC RELATIONS

Система общественных связей (Public Relations) в последнее время пользуется все большей популярностью. Внешняя и внутренняя политика государства, предвыборные кампании "фабрика звезд", физиология популярности, эффективная работа с прессой, секреты формирования общественного мнения, имиджмейкинг, коммерческая, а также социально-политическая реклама - и это далеко не весь спектр Public Relations - своеобразной формулы популярности. Среди вышеперечисленных задач РК основное внимание в данной работе будет уделено имиджмейкингу, как одной из актуальных проблем общественной и экономической жизни современного общества.

В целом, значение Public Relations для субъекта рынка огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR-акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

В настоящей работе будет сделана попытка выделить и проанализировать основные принципы создания имиджа, учитывая в первую очередь особенности психологического и эстетического восприятия информации. Область имиджмейкинга наиболее остро нуждается, на мой взгляд, в теоретическом обосновании принципов ее действенности. На сегодняшний день существует множество научных трудов по психологии, теории и эстетике рекламы; формирование образа же, как раздел теории Public Relations, недостаточно проработан. Специалисты по психологии, социологии и другим общественным наукам лишь недавно стали обращаться к этой теме, да и сами рекламисты больше полагаются на собственный опыт и интуицию.

Таким образом, теория имиджмейкинга остается областью субъективных оценок, где удачные находки, по большей части носят случайный характер, а не являются результатом специальных знаний. Роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над проблемой имиджа, должен, по моему мнению, обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и

2. П. Данейко Беларусь в ожидании иностранных инвестиций: иллюзии и реальности, Беларусь в мире № 3. 1998 г.
3. Рахман И. А. Зарубежный опыт регулирования инвестиционно-строительной деятельности // Экономика строительства № 6. 2001 г.
4. Проблемы прогнозирования и регулирования социально-экономического развития // Тезисы докладов международной научной конференции в 2 томах Мн. НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь.
5. Состояние и перспективы развития жилищного строительства Республики Беларусь // Опыт Белорусско-Германского сотрудничества. Мн., Алнафес 1998 г.
6. Строительство. Мировое строительство на рубеже тысячелетий // БИКИ, № 21.2000г.

были закрыты для широкого круга общественности. Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Цель этой работы - выявить закономерности и способы формирования позитивного имиджа в глазах общественности путем систематизации и анализа многочисленных примеров удачных рекламных кампаний, которые удалось найти в современной литературе.

В XIX веке жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: "Быть, а не казаться!". В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: "Казаться, чтобы быть!". Последний лозунг я выбрала как наиболее подходящий к комплексу мер по формированию имиджа. **Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценная конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п.** Обычно эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых Клиентами как случайные), а именно из **системы** взаимосогласованных **акций**, направленных на Клиентов, потенциальных Клиентов, партнеров фирмы и властей. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15-20, для средней страховой фирмы 30-50 годов, а сценарий выбора депутата Верховного совета все 60. Такое огромное количество акций обусловлено основными целями мероприятий PR как системы, включающей имиджмейкинг.

Далее приведены основные задачи Public Relations и их соотнесенность сформирован имиджа.

По утверждению Викентьева И. Л., мероприятия PR имеют 5 основных целей:

1. **Позиционирование объекта;**
2. **Возвышение имиджа;**
3. **Антиреклама (или снижение имиджа);**
4. **Отстройка от конкурентов;**
5. **Контрреклама.**

Можно также привести и другие многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективное акций, работа с персоналом, психотерапия руководства и партнеров и др. Однако они всегда подчинены сформулированным выше задачам. Формиро-

*Господарик Елена Владимировна. Студентка гр. МО-10 4-го курса экономического факультета Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*