

объеме работ по восстановлению загрязненных земель (НЗ), с учетом уровня инфляции ($K_{\text{и}}$), степени ($K_{\text{уз}}$) и глубины ($K_{\text{гз}}$) загрязнения земель, природно-климатической ($K_{\text{оот}}$) и экономической ($K_{\text{э}}$) значимости территорий по формуле

$$Y_x = \text{НЗ} \cdot \Pi \cdot K_{\text{и}} \cdot K_{\text{уз}} \cdot K_{\text{гз}} \cdot K_{\text{э}} \cdot K_{\text{оот}},$$

Эколого-экономический ущерб от загрязнения цинком (Zn), определенный по данной методике, составил по состоянию на 2007 г. 248,17 млрд р. При этом укрупненный норматив совокупных затрат на проведение в полном объеме работ по восстановлению загрязненных земель (НЗ) рассчитан как сумма среднего норматива затрат по восстановлению пахотных земель (12,00 млн р.) и среднего норматива затрат по восстановлению сенокосов (2,69 млн р.), умноженные на долю загрязнений цинком в сельскохозяйственных землях пашни (42 %) и сенокосов (58 %): $\text{НЗ}(\text{Zn}) = (12,00 \cdot 0,42) + (2,69 \cdot 0,58) = 6,60$ млн р./га. С учетом деноминации 2000 г. ущерб составил 0,0066 млн р.

Коэффициент инфляции рассчитан на основе изменения индексов потребительских цен с 1997 по 2007 г. и равен 117,47 раз (с учетом деноминаций). Степень загрязнения ($K_{\text{уз}}$) определена как слабая и равна 0,30. Глубина загрязнения ($K_{\text{гз}}$) условно рассчитана до 20 см пахотного слоя и равна 1. Коэффициент $K_{\text{оот}}$, учитывающий природоохранное, оздоровительное, рекреационное и историко-культурное назначение земель, условно равен 1, а экономическая значимость земель ($K_{\text{э}}$) рассчитана как средняя по всем районам республики и равна 2,20. Ущерб, нанесенный сельскохозяйственным землям медью, рассчитан по аналогичной схеме

$$Y_{\text{Cu}} = 0,0051 \cdot 648\,000 \cdot 117,47 \cdot 0,30 \cdot 1 \cdot 2,20 \cdot 1 = 256,71 \text{ млрд р.}$$

Проведенный анализ загрязнения сельскохозяйственных земель тяжелыми металлами (цинком и медью), а также определение нанесенного ущерба почвам дают возможность определить объем финансовых затрат на устранение данного ущерба, сформировать эффективную организационно-экономическую модель экологизации платности землепользования.

А.Ю. Баранова

МГПУ им. И.П. Шамякина (Мозырь)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическое благосостояние и финансовая устойчивость предприятия зависят не только от масштабов деятельности, количества работников и наличия материальных и нематериальных активов, но также от качества и уровня конкурентоспособности производимых товаров, которые являются индикатором силы, устойчивости и экономической безопасности предприятия.

Конкурентоспособность товара — решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг — обобщающий показатель жизнестойкости и эффективного использования потенциала хозяйствующих субъектов.

В условиях рыночной экономики необходимы новые подходы к разработке, производству и реализации предприятиями новых видов продукции, так как товаропроизводители должны строить свою деятельность исходя из принципа наиболее полного удовлетворения требований и запросов целевых потребителей. Поэтому достичь цели — устойчивого положения предприятия на рынке — можно только с эффективной, качественной и конкурентоспособной продукцией.

Управление качеством продукции становится одним из приоритетных направлений в деятельности отечественных предприятий.

Сегодня большинство стран мира обеспечивает повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов.

Для решения этой задачи в последние годы разработан и реализуется целый ряд программ, обеспечивающих развитие научно-технического потенциала. В Государственную программу «Качество» на 2007—2010 гг. включены мероприятия, направленные на повышение качества и технического уровня продукции (работ, услуг), создание конкурентоспособных и перспективных новых ее видов, в том числе посредством реализации региональных и отраслевых программ «Качество», а также государственных научно-технических программ.

Повышение технического уровня производства и конкурентоспособности продукции должно базироваться, согласно Государственной программе «Качество» на 2007—2010 гг., на использовании достижений науки, внедрении ресурсо- и энергосберегающих, экологически чистых, прогрессивных технологий и новых материалов.

Повышение конкурентоспособности продукции для обеспечения финансовой устойчивости предприятия возможно при осуществлении различных мероприятий.

Так, для успешной реализации продукции производителям необходимо обеспечивать соответствие продукции не только качественным и экономическим требованиям потребителей, но и строгое соответствие всем необходимым стандартам, в том числе и международным.

Повысить уровень конкурентоспособности продукции позволит создание системы управления послепродажным обслуживанием производимой продукции. Повышение качества сервиса — одно из важнейших условий фактического удовлетворения потребностей покупателей и соответственно увеличения объемов продаж продукции.

Развитие рекламы и технической информации должно проходить на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность. Главная цель рекламной работы — привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность.

Для повышения конкурентоспособности продукции предприятий, выпускающих продукцию производственного назначения, необходимо сотрудничество с проектными институтами и исследовательскими бюро, что позволит расширить номенклатуру выпускаемой продукции и обеспечить введение новых проектов с включением в них продукции конкретного предприятия.

Предприятиям необходимо постоянно проводить работу в области изучения потребности рынка в производимой продукции с использованием моделей покупательского спроса, позволяющих получать более достоверную и полную информацию не только для проведения анализа конкурентоспособности продукции, но и для разработки новых видов более конкурентоспособной продукции.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все большее значение приобретает проблема освоения новых рынков сбыта. В связи с этим очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Понятно, что, внедряя товар на новый рынок, можно продлить его жизненный цикл, и тем самым обеспечить дальнейшую стабильность предприятия и успешность его деятельности.

Таким образом, основным направлением ликвидации отставания предприятий от конкурентов и обеспечения устойчивого финансового положения предприятия является стратегия повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. В настоящее время на первый план мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество продукции, его новизна, наукоемкость изделий, система послепродажного обслуживания.

А.О. Бебрис
МЭСИ (Москва)

БАЗОВЫЕ (ЭТАЛОННЫЕ) СТРАТЕГИИ И СТРАТЕГИИ РОСТА ЗА СЧЕТ СОБСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ В КОНТЕКСТЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВЕНЧУРНЫМИ ПРОЕКТАМИ

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.

Сейчас безусловным является тот факт, что современная экономика невозможна без развития инноваций. Инновации — движущая сила экономики, основанной на знаниях. Развитие инновационного пред-

24БДУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека

BSEU Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

elib@bseu.by