

• воздействие со стороны потенциальных конкурентов (проявляется в долгосрочном периоде; показатели — индекс снижения эффекта масштаба в рассматриваемой отрасли, потребности в капитале и др.).

Эмпирическая верификация изложенных выше теоретических положений на примере предприятий молочной промышленности Гомельской области дает возможность получить следующую регрессионную модель:

$$Kt^{прод} = -10,68 - 1,96 \cdot U_k + 1,55 \cdot I_p^{кон.прод} + 4,64 \cdot I_q^{сырья} + 7,02 \cdot Kt^{прод} + 1,05 \cdot Вл,$$

(-2,85)
(4,38)
(2,19)
(6,33)
(3,02)

где $Kt^{прод}$ — расчетное значение конкурентоспособности (оцененной по показателю относительной рентабельности активов) исследуемых молочных предприятий, коэфф.; U_k , $I_p^{кон.прод}$, $I_q^{сырья}$ — показатели конъюнктуры рынка: уровень конкуренции в отрасли изучаемых предприятий, индекс цен на молочную продукцию, индекс закупочных цен на молоко, коэфф.; $Kt^{прод}$, $Вл$ — конкурентные преимущества исследуемых предприятий: конкурентоспособность продукции и рыночная власть, коэфф.

Полученная зависимость является статистически значимой, что подтверждается значениями $F_{набл}(5,53) = 19,79$ при $\alpha = 0,05$, $t_{набл} > t_{кр}$ при коэффициентах регрессии, а также тестами на выполнение условий Гаусса—Маркова. Зависимость позволяет объяснить 65 % вариации уровня конкурентоспособности исследуемых предприятий, что на 17 п.п. выше зависимости, не включающей показателей конъюнктуры рынка.

Таким образом, конъюнктура рынка является важным фактором конкурентоспособности молочных предприятий. Для предприятий Гомельской области (с точки зрения влияния на конкурентоспособность) значимыми являются такие характеристики конъюнктуры рынка, как уровень конкуренции в отрасли изучаемых предприятий (направление влияния — отрицательное), индекс цен на молочную продукцию, индекс закупочных цен на молоко (направление влияния — положительное).

М.К. Жудро, д-р экон. наук, профессор

БГЭУ (Минск);

Н.В. Жудро, канд. экон. наук, доцент

БГСХА (Горки)

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аналитические исследования сохранения в реформированных хозяйствах менеджмента, практикуемого ранее в колхозах, совхозах, способствует доминированию психологии руководителей, специалистов, базирующейся на стремлении получения доступа к кредитам, субсидиям, гарантированным ценам и установленной государством схеме приобретения ресурсов и реализации продукции. В условиях отсутствия эффективной рыночной среды, сильной конкуренции создаются возможности для экономически неоправданных сделок, а порой и спекулятивных действий со стороны директората реформированных предприятий. В то же время изучение прак-

тики эффективного функционирования реформированных сельскохозяйственных предприятий в странах Центральной Европы позволяет констатировать нецелесообразность применения прежнего агроменеджмента.

Исследуя механизм формирования корпоративного управления в реформированных хозяйствах, следует заметить, что приведенные выше негативные явления наблюдались и наблюдаются в государствах с переходной экономикой, которые активно применяли такой метод приватизации, как выкуп (передача) собственности предприятий их администрации и работникам.

Следовательно, можно утверждать о необходимости внесения изменений в менеджмент реформированных сельскохозяйственных предприятий, обеспечивающих органическое соединение интересов и равные возможности в принятии эффективных управленческих решений для их владельцев собственности, менеджеров и наемных работников посредством внедрения партнерского (партисимпативного) корпоративного агроменеджмента. Признаком его применения является ситуация, при которой собственники и менеджеры признают социальные нужды работников, а последние отвечают на это повышением производительности труда и активным участием в формировании инновационного поведения при выполнении своих профессиональных технологических обязанностей.

В процессе исследований установлено, что рекомендуемый корпоративный агроменеджмент базируется на выполнении следующих правил успешного ведения агробизнеса: каждый человек имеет свои персональные бизнесные преимущества; агропредприниматели, наемные работники, управленческий персонал и само хозяйство — это одно целое; каждый работник на предприятии должен знать, в чем цель и содержание его экономической деятельности, получать оптимальную выгоду от успешной работы своего предприятия. Для того чтобы все это стало реальностью, необходимо создать соответствующую экономическую среду. В перспективе организационно-правовыми формами агробизнеса могут являться те, которые будут открыты для инноваций, развития, взаимного сотрудничества и максимального доверия между инвесторами, кредиторами, предпринимателями, менеджерами, наемными работниками, покупателями и т.д. С целью внедрения партнерского (партисимпативного) метода управления, обеспечивающего взаимовыгодные возможности для участия в принятии экономических решений агропредпринимателям, менеджерам и наемным работникам необходимо использовать эффективные демократические процедуры голосования, избрания и ротации членов Совета, исполнительной дирекции, реализуя принципы кумулятивности и конвертируемости их капитала—доли (пая, акции), дифференцированный порядок распределения прибыли прямо пропорционально удельному весу заработной платы администрации и исполнителей технологических работ в структуре добавленной стоимости.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□.
□□□□□□□□□□.