

следования 192 стран пришел к выводу, что только 16 % их роста обусловлены имеющимся физическим капиталом, 20 % – природным, а остальные 64 % связаны с человеческим.

В структуре развития человеческого капитала доминирующее положение занимает образовательный фактор. Система подготовки кадров приобретает в связи с этим стратегическое значение, становится главным инструментом обеспечения высокой конкурентоспособности. Поэтому возрождение Беларуси целесообразно без нового взгляда на образование. Оно должно быть модернизировано и приведено в соответствие с международными реалиями. Вместе с тем потенциал страны в этой сфере достаточно высок: по индексу уровня образования (0,95) Беларусь превосходит Японию (0,94), Италию (0,93), находится на одном уровне с Германией и Швейцарией.

Не вызывает сомнения также то, что составным элементом воспроизводства человеческого капитала является здоровье. Негативные тенденции, сложившиеся в состоянии здоровья населения Беларуси, свидетельствуют о необходимости целенаправленной профилактической работы по воспитанию у населения личной ответственности за собственное здоровье. Важным при этом являются разработка и реализация правового и экономического механизма обеспечения социальных условий для удовлетворения этой потребности. Недооценка последствий потерь человеческого капитала способна надолго законсервировать экономическое отставание Беларуси от высокоразвитых стран. Перенос центра тяжести в экономической стратегии на природный и физический капитал ради решения текущих задач в долгосрочной перспективе может привести в тупик. Перспективы и успешные возможности становления новой экономики Беларуси в XXI в. связаны с сохранением и развитием качественного человеческого капитала, созданием условий для формирования сопряженных с ним секторов. В этом шанс становления новой экономики Беларуси в XXI в.

*М.Г. Жовнер, Ю.С. Киркевич  
Филиал БГЭУ (Пинск)*

## **ВЛИЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»)**

ОАО «Пинский молочный комбинат» проводит стратегию по совершенствованию технологических процессов, модернизации существующих производственных мощностей с целью повышения производительности, экономии материальных и энергетических затрат, а также внедрению новых технологий молочного производства, приобретению оборудования по термической обработке продукции, гомогенизатора и фасовочного оборудования. Это позволит обеспечить выпуск цельномолочной продукции высокого качества, нарастить выпуск продукции новых видов, наиболее востребованных рынком и приносящих бо-

лее высокую норму прибыли. Среди производства основных видов продукции за 2004–2005 гг. центральное место занимает цельномолочная продукция, которая, соответственно, составила 16 650 и 17 300 т, второе место занимают сыры жирные с показателями 3140 и 3170 т, далее в этой же последовательности масло животное, нежирная молочная продукция, сухое обезжиренное молоко (СОМ), казеин, мороженое, сухое цельное молоко (СЦМ). В 2004 г. предприятие работало с убытком, который составил минус 2400 млн р., чистая прибыль минус 2738 млн р. и за 2005 г. тоже со знаком «минус», следовательно, прибыль у предприятия отсутствует и конкурентоспособность тоже. Чтобы повысить конкурентоспособность, предприятию необходимо усилить рекламу продукции в местах продаж; оформить собственный транспорт предприятия в едином корпоративном стиле; размещать рекламную информацию в СМИ; проводить выездные выставки-дегустации продукции и т.д. Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам: техническим (свойства товара, область его применения и назначения); эстетическим (внешний вид товара); эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма); нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам); экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Анализ реализации продукции показывает, что экспорт с каждым годом возрастает и он намного больше, чем импорт. В 2004 г. экспорт составил 11 845 млн р, 2005 г. – 13 320 млн р, прогноз на 2006 г. – 14 900 млн р. Импорт, соответственно, составил 284,1 млн р, 153,9 млн р и 159 млн р. Следовательно, предприятие может намного больше вывозить своей продукции, быть конкурентоспособным за рубежом и получать прибыль от реализации своей продукции.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности фирма должна постоянно работать над оптимизацией качества, затрат по его обеспечению и цен реализации, добиваясь преимуществ по этим показателям перед основными конкурентами и оценивая результаты своей деятельности с позиций потребителя, так как его мнение решающее. Отказ потребителя в пользу конкурента указывает на низкую конкурентоспособность.

*С.А. Занкисов  
БГСХА (Горки)*

## **АРЕНДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОГО ИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Одним из важнейших и востребованных элементов в системе рыночных отношений, формирующихся в Республике Беларусь, становится рынок аренды недвижимого имущества и, в частности, земельных участков. Мировой опыт,