

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,

а также пример ближайшего соседа – Российской Федерации – показывает целесообразность развития арендных отношений в сфере недвижимого имущества. В последнее время наметилась тенденция смещения направленности сделок с недвижимостью от договоров купли-продажи к договорам аренды. Данная тенденция обусловлена рядом причин, имеющих различные основания – от формально-циклических до политико-экономических.

Среди экономических инструментов, влияющих на реализацию арендных отношений, наиболее существенным является арендная плата. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 7 февраля 2006 г. № 74 «О совершенствовании порядка определения размера арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности» базовые ставки ежегодной арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности, определяются местными исполнительными и распорядительными органами исходя из кадастровой стоимости этих участков с применением коэффициентов в зависимости от их целевого назначения. Базовая ставка может регулироваться местными властями, но не более чем на 50 % в ту или иную сторону в зависимости от ряда факторов.

Для самой массовой группы арендаторов, которым земельные участки предоставлены для ведения товарного сельского хозяйства, подсобного сельского хозяйства, крестьянского (фермерского) хозяйства, сельского хозяйства в исследовательских целях, сельского хозяйства в учебных целях, личного подсобного хозяйства, рыболовного и охотничьего хозяйства, огородничества, сенокосения, выпаса сельскохозяйственных животных, коллективного садоводства, дачного строительства, традиционных народных промыслов, строительства и обслуживания жилых домов, размещения объектов природоохранного, оздоровительного, рекреационного, историко-культурного назначения, лесохозяйственных и водохозяйственных объектов, установлен самый низкий коэффициент – 0,003.

Для сравнения, самый высокий коэффициент установлен для лиц, которым земельные участки предоставлены для размещения объектов по ремонту и обслуживанию автомобилей, в том числе автомобильных заправочных и газонаполнительных станций, трубопроводного транспорта (газопроводы, нефтепроводы, продуктопроводы) – 0,12. Высокодоходные коммерческие предприятия и организации должны платить более высокую относительную арендную плату, чем граждане за свои земельные участки, учитывая реальную перспективу «мягкой» отмены права пожизненного наследуемого владения. Такое значительное различие в коэффициентах выглядит вполне обоснованно и говорит о желании руководства страны вовлечь в арендные отношения как можно большее количество физических и юридических лиц.

Обращаясь к статистической информации о выполнении данного Указа на территории Могилевской области, следует отметить, что из 6436 действующих договоров аренды по состоянию на 20 марта 2006 г. по 344 договорам направлены уведомления на заключение дополнительного соглашения к договору аренды.