

- выдача мощности производится от трех действующих энергоблоков (150 МВт) на Березовской ГРЭС. Суммарная выдаваемая мощность 450 МВт (150 · 3 МВт). Первые 10 лет расчетного периода работают действующие энергоблоки. Через 10 лет производится демонтаж оборудования и используется парогазовая установка мощностью 450 МВт;

- на Березовской ГРЭС используется установка газовой надстройки мощностью 150 МВт. Выдача мощности производится на базе газотурбинной установки и двух действующих энергоблоков по 150 МВт. Итого суммарная выдаваемая мощность составляет 450 МВт. Поскольку срок службы газовой надстройки 20 лет, то на двадцать первом году необходимо произвести новые капвложения. По истечении срока службы объекта производится демонтаж устаревшего оборудования. На станции устанавливается новый парогазовый блок мощностью 450 МВт.

Из общего анализа вариантов прослеживается тенденция необходимости максимально длительного использования действующих блоков Березовской ГРЭС даже при двукратном увеличении затрат на содержание и ремонт оборудования с последующим вводом новых мощностей на базе газотурбинной надстройки либо ввода нового блока на базе ПГУ.

*А.И. Курносенко, аспирант*

Академия управления  
при Президенте Республики Беларусь (Минск)

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ**

Стабильность и развитие национальной экономики прямо и косвенно зависят от масштабов и структуры ее внешнеэкономических связей (ВЭС). Для Республики Беларусь важнейшими формами ВЭС являются: обеспечение повышения эффективности и увеличение объема экспорта товаров и услуг, а также привлечение иностранных инвестиций. В рамках Национальной программы развития экспорта на 2000—2005 гг. планируется создать макроэкономические условия наращивания экспортного потенциала, привлечения иностранных инвестиций, а также расширить и диверсифицировать товаропроводящую инфраструктуру, включающую современные системы информационно-маркетингового обеспечения ВЭД.

Для предприятия, принявшего решение о выходе на внешний рынок, возникает необходимость вступления в конкурентную борьбу с действующими на данном рынке производителями однородной продукции. Успех зависит главным образом от качества предлагаемой продукции и правильно разработанной и примененной маркетинговой стратегии. Для формирования релевантной стратегии предприятие нуждается в соответствующей полной и достоверной информации, касающейся целевого рынка.

В этой связи следует отметить, что условия хозяйствования белорусских фирм имеют ряд особенностей в сравнении с развитыми странами. В частности, речь идет о формировании рыночных отношений, непрозрачности рыночных операций и определенной специфичности внешней среды.

Неразвитость рынка проявляется в слабой конкуренции, серьезном государственном контроле за экономической деятельностью предприятий, недостаточном уровне платежеспособного спроса и, что немаловажно, в отсутствии понимания необходимости использования коммерческого и некоммерческого маркетинга предприятиями всех форм собственности при реализации проектов и принятии каких-либо решений.

Непрозрачность рыночных операций обусловлена низкой культурой ведения бизнеса и, как следствие, ростом доли теневого рынка. Безусловно, это искажает информацию о производстве, импорте и товарообороте и делает невозможным включение релевантных сведений в систему маркетинговой информации предприятия.

Специфичность внешней среды связана с наличием в экономике различного рода препятствий для получения фирмами качественной оперативной информации (малое количество исследовательских организаций, необъективное отражение показателей и т.д.). Вследствие этого некоторые экономические субъекты получают информационное преимущество над другими участниками рыночного процесса, что в целом снижает эффективность использования системы маркетинговой информации.

Таким образом, отсутствие опыта экономической деятельности, основанной на принципах маркетинга, на национальном рынке ставит их в невыгодное положение при конкурентной борьбе за зарубежные рынки. В данном случае потребитель, оценивая субъективную полезность товара, останавливается на продукции конкурентов. На национальном же рынке это приводит к тому, что покупатель склоняется к приобретению импортного товара, произведенного и продвинутого с помощью средств маркетинга (здесь решающую роль играет не только качество), при отсутствии, конечно, жестких протекционных мер со стороны государства. К тому

же подобного рода условия оказывают значительное влияние на инвестиционную привлекательность государства.

Выход из этого “осадного” положения может быть один: производить и продавать только то, что нужно потребителю. Развитие рынка маркетинговой информации как платформы для активизации маркетинговой деятельности, появление маркетинговых исследовательских фирм может стать важным шагом к повышению эффективности экономической деятельности отечественных предприятий как на внутреннем, так и внешнем рынках, и экономики страны в целом.

*А.В. Кисляк, соискатель*

РУП “Минскхлебпром” (Минск)

## **РАЗВИТИЕ УЧЕТА И АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

В бухгалтерском учете накопилось множество проблем. Это и абсолютно неадекватные нормы амортизационных отчислений, и формирование затрат при отнесении на себестоимость, приводящее к абсурдным ситуациям, и существующий порядок отражения курсовых разниц, и наличие “виртуальных” фондов, и несопоставимость данных отчетности ввиду отсутствия корректировок на инфляционные процессы. К сожалению, этот перечень далеко не исчерпывающий. К тому же ситуация усугубляется отождествлением налогового и бухгалтерского учета.

Бухгалтер сегодня превратился в представителя налоговых органов организации. Существующая ситуация, к сожалению, подменяет и задачи учета и аудита — вместо подтверждения достоверности финансовой отчетности и анализа того, насколько принятая учетная политика защищает интересы собственника предприятия, основные усилия аудиторов направлены на проверку расчета налогов.

Ключевым элементом в системе раскрытия информации в рыночных условиях является достоверная финансовая отчетность. Поэтому в целях информационного обеспечения финансового менеджмента очевидным и логичным становится сегодня использование таких принципов учета, которые были бы основаны на здравом экономическом смысле, а не на фискальных ограничениях. Возможным решением данного вопроса может быть использование МСФО — Международных стандартов финансовой отчетности (IFRS).