

Несомненно, что экономические стереотипы формировались в течение длительного времени в определенных исторических условиях и отражают особенности национального менталитета, национальной психологии; это, так сказать, долговременные стереотипы. Но есть и кратковременные (ситуативные) стереотипы, которые возникают в конкретных условиях, например, при переходе к рыночным отношениям.

Одним словом, при формировании модели социально-экономического развития Беларуси необходимо учитывать эти факторы. Думается, что трансформационная модель социально-экономического развития нашей республики должна включать следующее.

1. Синтез общемировых цивилизационных приоритетов в сочетании с геополитическими, историческими, культурологическими особенностями Республики Беларусь.

2. Предпочтение должно отдаваться социально ориентированной рыночной экономике, но с определенным уровнем государственного управления.

3. Важен учет региональных особенностей нашей республики. В этом плане условно можно выделить три региона, различающиеся менталитетом, особенностями трудового поведения населения: а) восточная и центральная часть Беларуси; б) Западная Беларусь; в) Полесский регион. В рамках этих регионов возможна еще более узкая дифференциация.

И.А. Кислейко, аспирант

БГЭУ (Минск)

E-PROCUREMENT КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПРОЗРАЧНОСТИ ОПЕРАЦИЙ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ

За десятилетия индустриальной экономики человечество накопило огромный опыт в использовании новейших технологий производства. В результате себестоимость большинства товаров составляет лишь незначительную долю их продажной цены, а доля непроизводственных затрат в цене товара сильно возросла. Именно стремление производителей снизить непроизводственные расходы и затраты на распространение товаров и услуг в сочетании с использованием новейших технологий передачи и обработки информации привело в последние годы к бурному развитию электронных систем управления предприятием, электронного документооборота, систем В2В (“предприятие — предприятие”) и В2С (“предприятие—потребитель”). Бизнес все более и более становится электронным.

Среди новых инструментов ведения бизнеса особое место занимает организация снабжения товарами и услугами через Интернет по схеме В2В, получившая название e-Procurement. По оценкам зарубежных эк-

спертов, на взаимные поставки между предприятиями приходится свыше 70 % товарооборота в традиционной экономике, а объемы интернет-торговли по схеме «предприятие — предприятие» уже сейчас значительно превосходят товарооборот на потребительском рынке — B2C.

Организация системы закупок через Интернет превращает сеть в инструмент снижения затрат, связанных с материально-техническим снабжением. Относительно малая доля затрат на проведение каждой операции в общем объеме закупок приводит к тому, что большинство фирм уделяют крайне незначительное внимание снижению издержек в этой области. В то же время, умножив время и усилия, затрачиваемые на каждую такую мелкую операцию, на совокупный товарооборот предприятия, измеряемый многими тысячами изделий, получают весьма чувствительные потери.

Кроме того, применение систем электронного бизнеса помогает решить проблему теневых потоков в области закупок — систему взяток за покупку, совершенную менеджером именно на этой фирме оказываемого так называемого «отката». Личный фактор в бизнесе всегда играл существенную роль, и для укрепления партнерских связей во всем мире принято как-либо отблагодарить человека, принимающего решение о покупке, чтобы в следующий раз он снова обратился в эту же фирму. В дальнейшем возникает идея — а почему бы не увеличить цену на 5 %? А вырученные деньги пустить известным маршрутом... В итоге образуются целые системы проведения тендеров, где один реальный участник готовит конкурсную документацию от своего лица и от лица нескольких вымышленных, отделом МТС выдаются отчеты о проделанной работе, чем вводятся в заблуждение директор и все вышестоящее руководство.

Системы электронной коммерции позволяют формализовать и сделать оптимальным процесс заключения сделки, следствием чего является поддержание живой конкурентной среды на макроэкономическом уровне, позволяющей вовлекать в конкурсные закупочные процедуры (тендеры), проводимые крупными компаниями, всех потенциальных игроков рынка. Именно этот фактор зачастую и вызывает определенное сопротивление нижнего и среднего звена снабженцев предприятия, опасаящихся лишиться дополнительного заработка. И этот же фактор является позитивным с точки зрения руководителей верхнего уровня. Реальный потенциал электронного бизнеса заключается не в зарабатывании денег, а в их экономии путем повышения эффективности бизнес-процессов, сокращения их себестоимости и временных затрат.

В Республике Беларусь существует достаточно сильная поддержка развития систем электронного бизнеса со стороны государства, однако широкомасштабное внедрение такого рода систем должно осуществляться не под давлением на предприятие со стороны государства, не как дань веянию моды, а по инициативе самого предприятия с целью повышения эффективности его функционирования.

Уже созданные в Республике Беларусь системы электронной торговли (Межгосударственный центр электронной торговли, Националь-

ный центр маркетинга и конъюнктуры цен и др.) в основном ориентированы на ВЭД и в большинстве своем представляют доски объявлений, что явно недостаточно и не соответствует современному уровню развития технологии. Основная проблема данного направления заключается в том, что для его успешного функционирования необходимо привлечение существенного числа субъектов хозяйствования в короткие сроки.

А.В. Кисляк, ассистент

БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНАЛИЗА ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ В ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

В условиях рыночных отношений имеются два основных источника получения прибыли, хлебобулочная отрасль не является исключением.

Первый — это монопольное положение предприятия по выпуску хлебобулочной продукции или уникальности продукта. Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает проведение постоянной новации продукта. Здесь следует учитывать такие противодействующие силы, как антимонопольная политика государства и растущая конкуренция со стороны других предприятий и фирм.

Второй источник связан с производственной и предпринимательской деятельностью. Эффективность его использования зависит от знания конъюнктуры рынка и умения постоянно адаптировать под нее развитие производства. Здесь, по сути, все сводится к маркетингу. Величина прибыли в хлебобулочной отрасли в данном случае зависит:

- во-первых, от правильности выбора производственной направленности предприятия по выпуску продукции (выбор продуктов, пользующихся стабильным и высоким спросом);
- во-вторых, от создания конкурентоспособных условий продажи своих товаров и оказания услуг (цена, сроки поставок, обслуживание покупателей, послепродажное обслуживание и т.д.);
- в-третьих, от объемов производства (чем больше объем продаж, тем больше масса прибыли);
- в-четвертых, от ассортимента продукции и снижения издержек производства.

Однако получение прибыли в условиях рынка всегда связано с риском — над предприятием постоянно висит угроза потерять вложенный капитал целиком или частично. Именно поэтому в теории и на практике используется понятие «предпринимательская прибыль», которая по своей величине должна быть больше, чем процент, получаемый по вкладам в банк.

По своему содержанию понятие «риск» относится как к хозяйственной, коммерческой, так и к финансовой деятельности. Полностью избе-