

1,5 % годовых в объеме 200 млн р. на одно фермерское хозяйство. Началась разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности крестьянских фермерских хозяйств, включающих вопросы земельных отношений, улучшения социальных условий, совершенствования кадровой работы. Предполагается также решение вопросов господдержки фермеров, их ресурсного, научного и информационного обеспечения, повышения мотивации труда. Работа фермерских хозяйств намного упростится при реализации директивы № 4, предусматривающей развитие предпринимательской инициативы и стимулирование деловой активности.

При соответствующей государственной поддержке крестьянские (фермерские) хозяйства имеют все шансы не только удовлетворять потребности белорусов, но и разнообразить рацион зарубежных покупателей. Приоритетным направлением может стать плодоводство. Существующий спрос на плоды и ягоды не удовлетворен ни качественно, ни количественно. Финансовые средства, которые выделяются на эти цели крупнотоварным фермам, не осваиваются в полном объеме, занять эту нишу в производстве могли бы фермеры. Кроме того, остро стоит вопрос увеличения производства овощей, лекарственных и декоративных растений. Остается практически не заполненной фермерами ниша сельского экотуризма.

Е.Б. Петрова
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекламная деятельность является движущей силой развития рыночных отношений. Значение рекламы столь велико, что регулирование данной сферы предполагает внедрение новых инновационных проектов. Специфика данной области общественных отношений предполагает существование не только государственного регулирования, но и инновации в форме саморегулирования со стороны рекламопроизводителей и рекламодателей. Безусловно, саморегулирование в области рекламной деятельности не может заменить государственный контроль. Вместе с тем его существование содействует более глубокому регулированию с точки зрения профессиональных аспектов, в некоторых случаях дополняет государственный контроль и предполагает предъявление более жестких регулятивных норм или правил к участникам конкретного рынка.

Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. не предполагает возможности саморегулирования рекламной деятельности, что в свою очередь открывает возможности изучения данной области как в научно-теоретическом отношении, так и последующего формирования регулятивных норм [1].

Вместе с тем определенные предпосылки формирования системы саморегулирования уже складываются на рекламном рынке Республики Беларусь, в частности, уже значительный период времени функционирует Ассоциация рек-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

ламных организаций. Данная организация зарегистрирована в августе 2001 г. В настоящее время в нее входит 21 рекламное агентство, часть из которых представляет собой холдинги, объединяющие несколько агентств.

В соответствии с Уставом АРО членами АРО могут быть юридические лица Республики Беларусь – коммерческие организации, осуществляющие предпринимательство в сфере рекламы, признающие Устав Ассоциации, уплачивающие взносы и содействующие реализации целей Ассоциации [2].

На наш взгляд, соотношение между государственным регулированием и саморегулированием рекламной деятельности должно быть построено на балансе приоритетов, где государственное регулирование преимущественно должно сводиться к минимуму, в то время как саморегулирование должно идти в сторону развития связей с контролирующими государственными органами и наработки собственной нормативной базы. Последнее будет включать введение норм саморегулирования в уставы отдельных организаций, участников Ассоциации рекламных организаций Республики Беларусь. В то же время, на наш взгляд, необходимо сократить число нормативных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность, в частности, закрепить соответствующие нормы саморегулирования в действующем Законе о рекламе.

В Российской Федерации 21 марта 2001 г. принят Кодекс о рекламе, содержащий в том числе нормы саморегулирования. Анализ отношений в области рекламной деятельности в Республике Беларусь на современном этапе свидетельствует о недостаточном уровне развития общественных отношений в данной сфере. В связи с этим нам представляется преждевременным ставить вопрос о разработке Кодекса о рекламе как единого нормативного правового акта, регламентирующего данную сферу. Наиболее эффективным на сегодняшний момент будет совершенствование действующего Закона о рекламе с целью закрепления саморегулирования и правового статуса саморегулируемых организаций, осуществляющих рекламную деятельность.

Проведенный анализ позволяет выделить следующие рекомендации для совершенствования саморегулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь: 1) контроль качества рекламного продукта; 2) разработка стандартов рекламной деятельности, определение этических норм рекламных кампаний; 3) решение вопросов унификации и стандартизации в рекламе; 4) поддержание связи с государственными органами, осуществляющими контроль рекламной деятельности; 5) осуществление общественного контроля над рекламной деятельностью всех членов своей организации; 6) обязательство защиты своих членов.

Совершенствование регулирования рекламной деятельности со стороны государственных органов по нашему мнению должно строиться на: 1) объединении усилий с саморегулируемыми организациями по поиску взаимовыгодных решений по тому или иному вопросу, а также по выявлению и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности; 2) предоставлении информации Ассоциации рекламных организаций о перспективах или главных направлениях развития той или иной отрасли.

Подобный инновационный подход кажется нам достаточно продуктивным на современном этапе развития системы саморегулирования рекламной деятельности, так как открывает новые возможности организации данного вида общественных отношений.

Литература

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 (с изм. и доп.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 119. – 2/1321; 2010. – № 6. – 2/1647.
2. Устав АРО / Ассоциация рекламных организаций [Электронный ресурс]. – Минск, 2011. – Режим доступа: www.aro.by/services.html. – Дата доступа: 7.01.2011.

*В.С. Печень, канд. с/х наук, доцент
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

ИННОВАЦИИ В ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время актуальной остается проблема модернизации производства с использованием современного оборудования. Износ оборудования на предприятиях достигает 80 % и выше. Поэтому важным является не просто замена оборудования, а использование более современных станков и механизмов, повышающих эффективность производства и качество выпускаемой продукции. Рассмотрим возможные направления инновационной деятельности на примере ОАО «ТАИМ».

При анализе возрастного состава оборудования механосборочного цеха ОАО «ТАИМ» установлено, что оборудование, которое работает менее 3 лет, составляет всего 2,93 % от общего количества оборудования, установленного в данном цехе. Оборудование, которое эксплуатируется предприятием до 10 лет – 8,47 % от общего количества оборудования цеха. 31,43 % от общего оборудования цеха составляют станки и механизмы, эксплуатируемые до 20 лет, и, наконец, оборудование, которое отработало на предприятии более 20 лет, составляет 57,17 % от его общего количества, работающего в механосборочном цехе.

Если провести анализ технологического оборудования данного цеха по группам, то следует отметить, что в токарной группе 80,23 % оборудования эксплуатируется более 20 лет, а в сверлильно-расточной группе станков удельный вес оборудования, эксплуатируемого более 20 лет, составляет 90,6 %.

Для эффективного производства и повышения конкурентоспособности продукции предприятию необходимы не просто инвестиции, а вложение средств в современное оборудование. Наиболее оптимальным вариантом при этом является переход на новое инновационное оборудование.

Во всем мире на ведущих предприятиях машиностроительной отрасли происходит внедрение многофункционального оборудования с числовым про-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by