

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕКТИНА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Стабильное и высокое качество, а также экономичная технология приготовления - важнейшие предпосылки для успешного производства и признания на рынке пищевой продукции.

В условиях сложной экологической обстановки актуально производство специальных продуктов, обладающих диетическими и радиопротекторными свойствами. Большой интерес в этом направлении представляет использование веществ природного происхождения - пектинов.

Пектин обладает специфическими свойствами и может использоваться в различных направлениях. Белорусская пищевая промышленность выпускает ряд продуктов, содержащих пектин. В основе промышленного производства консервов, обогащенных пектином, лежит его главное свойство - образовывать гель в присутствии сахара, кислот, ионов металлов.

В производстве пищевых продуктов все шире применяют многофункциональные пищевые смеси, включающие в состав, как правило, пищевые добавки, придающие изделиям требуемую текстуру, объем, цвет, аромат, вкус, устойчивость к действию посторонней микрофлоры, а также обеспечивающие сохранность первоначальных свойств продукта при хранении и т.д. Применение таких смесей повышает качество готовых изделий, позволяет освоить новые виды пищевой продукции. Их использование положительно влияет на качественные и технико-экономические показатели процессов производства.

Одним из важнейших факторов, оказывающим влияние на конкурентоспособность пищевой продукции, является качество данной продукции. Кроме того, свойство продуктов питания не только удовлетворять физиологические потребности организма в питательных веществах и энергии, но и выполнять лечебные и профилактические функции также способствует росту конкурентоспособности данной группы товаров не только на отечественном, но и на зарубежных рынках.

Решение проблемы конкурентоспособности пищевой продукции на отечественных предприятиях возможно с помощью натуральных пищевых добавок. В числе таких добавок - пектиновые вещества, которые способны повышать пищевую, биологическую ценность и качество продуктов питания.

Русских Л.В., БГЭУ (Минск)

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Генеральная цель развития лесного хозяйства в современных условиях - увеличение его вклада в повышение качества жизни населения. Средством достижения этой цели является практическая реализация концепции социально-этического маркетинга. Социально-этический маркетинг предполагает достижение целей предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Для оценки соответствия деятельности фирмы этическим нормам используются специальные вопросы-тесты:

1. Не вступит ли планируемое действие в конфликт с существующим законодательством?

2. Не вступит ли планируемое действие в конфликт с общепринятыми моральными нормами (верности обещаниям, благодарности, справедливости, отсутствия злого умысла, доброжелательности)?

3. Не нарушит ли планируемое действие какие-то обязательства?

4. Не носит ли планируемое действие разрушительный характер?

5. Не связано ли планируемое действие с риском нанесения ущерба лицам или организациям?

6. Не существует ли альтернативного действия, которое принесет заинтересованным сторонам равные или большие преимущества?

7. Принимает ли планируемое действие во внимание права собственности, защиту личной жизни, а также неотъемлемые права потребителей на информацию, на выслушивание, на выбор, на компенсацию?

Идея социально-этического маркетинга органически взаимосвязана с теорией устойчивого развития лесного хозяйства, основные положения которой были сформулированы на Конференции ООН по окружающей среде и устойчивому развитию, состоявшейся в 1992 г. в Рио-де-Жанейро.

Лесное хозяйство - отрасль материального производства, предназначенная для воспроизводства в общественном масштабе лесных ресурсов, их планомерного и рационального использования для заготовки различных материалов и других продуктов леса, необходимых народному хозяйству и населению страны. При разработке стратегий маркетинга в лесном хозяйстве необходимо учитывать двойственный характер его продукции.

Речь идет как о материальных продуктах леса (заготовленная древесина и недревесная продукция), использование ассимиляционного потенциала лесов, их защитных и рекреационных функций (продукция лесопользования), так и выращивании высокопродуктивных ценных лесов, лесном биоценозе (продукция лесовыращивания). Таким образом, лесовыращивание и лесопользование - это две взаимосвязанные и обуславливающие друг друга стороны лесного хозяйства. Причем, если приоритетным направлением становится лесопользование, то лесное хозяйство трансформируется в лесозаготовительную отрасль, теряя свое социальное предназначение.

Сущность маркетинга применительно к лесному хозяйству означает, что обязательным условием эффективного функционирования предприятий отрасли должно быть рациональное и нормированное лесопользование, при котором размер ежегодной рубки не превышает годичного прироста древесины. Непрерывное наращивание древесной массы в лесу является первопричиной и основой постоянного лесопользования.

Практическая реализация стратегий социально-этического маркетинга предприятиями лесохозяйственной отрасли представляет собой синтез общих положений, раскрывающих сущность маркетинговой деятельности, и принципов, обеспечивающих устойчивое развитие лесного хозяйства, среди которых основополагающими являются:

- ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей;

- применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него с помощью маркетингового инструментария;

- ориентация деятельности предприятия в целом и маркетинговые службы в

частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

- соблюдение принципа непрерывности, неисчерпаемости и относительной равномерности лесопользования;

- обеспечение экономической эффективности лесного хозяйства на основе комплексного и рационального использования лесных ресурсов, что создает предпосылки для комбинирования различных видов производств, расширения ассортимента продукции, усиления природоохранных функций лесов.

Рябова Е.В., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ДОГОВОРА ДОВЕРИТЕЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИМУЩЕСТВОМ

Вопрос о применении к договорам доверительного управления с назначением выгодоприобретателя норм о договоре в пользу третьего лица имеет большое практическое значение. От этого зависят правовые последствия заключения подобного договора.

Однако выгодоприобретатель может требовать возмещения упущенной выгоды при неисполнении доверительным управляющим своих обязанностей. Упущенная выгода - это разновидность убытков, а согласно ст.14 Государственного Кодекса республики Беларусь, возмещения убытков может требовать лицо, право которого нарушено. Соответственно, законодатель, предусматривая такую норму в отношении выгодоприобретателя, предполагает, что действиями доверительного управляющего нарушено право выгодоприобретателя на получение согласованной в договоре выгоды.

Таким образом, следует признать договор доверительного управления имуществом с назначением выгодоприобретателя договором в пользу третьего лица. Однако сторонам самим необходимо при заключении договора позаботиться о конкретном содержании интереса выгодоприобретателя, так как это не сделано законодателем, чтобы избежать возможных разногласий и конфликтов в будущем.

Савицкая Т.Б., Бабеня И.Г., ВГТУ (Витебск)

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Представляется целесообразной следующая последовательность постановки управленческих проблем и вытекающих из них задач в условиях развивающейся кризисной ситуации на предприятии:

1. Диагностика и оценка кризисной ситуации, сложившейся на предприятии.
2. Проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью выявления причин возникновения существенных отклонений от нормального хода финансовой деятельности и определения масштабов кризисного состояния.
3. Определение стратегии поведения и системы целей выхода предприятия из кризисного состояния.
4. Разработка программы выхода из кризисной ситуации или антикризисной программы, включающей перечень мероприятий, направленных на стабилизацию