

каждом из этапов стратегического финансового планирования. Итогом прохождения всех вышеперечисленных этапов является формулирование финансовой стратегии развития организации.

*Ю. А. Рыбалко, магистр экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ**

Исследования подтверждают, что ежегодно в мире увеличивается производство сельскохозяйственной продукции. Тенденцией развития мирового продовольственного рынка последних лет является возрастание роли международных продовольственных компаний (МПК). Так как под их непосредственным технологическим и финансовым воздействием находится основная доля произведенных сельскохозяйственных продуктов и значительная часть годового продовольствия, поступающих на мировой рынок. Очевидно, что МПК формируют новое международное рыночное пространство и являются основными носителями и катализаторами роста эффективности национальных продовольственных систем. Например, к началу XXI в. в США 50 крупнейших компаний пищевой промышленности (из 30 тыс. функционирующих в данной отрасли), получали почти 90 % прибыли данного сектора.

По данным международной благотворительной организации OXFAM, в настоящее время на 7 млрд потребителей продовольствия приходится не более 500 компаний, которые контролируют 70 % всего ассортимента продовольственных продуктов. Совокупная прибыль «Большой десятки» — Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (ранее — Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo и Unilever — за один день составляет более 1,1 млрд дол. США, а годовой доход — более 450 млрд дол. США, что эквивалентно ВВП всех стран мира с низким уровнем доходов, вместе взятых.

Анализ показывает, что международные продовольственные компании, являясь весьма значимыми субъектами мировой экономики, используют в своей деятельности не только экономические, но и политические механизмы, поэтому конкурировать с ними отечественным компаниям сложно, а фактически невозможно из-за их незначительных размеров и объемов производимой продукции.

В данном контексте установлено, что Республика Беларусь, являясь страной с развитой индустриально-аграрной экономикой, располагающая незначительными земельными и трудовыми ресурсами имеет достаточно высокий уровень производства продуктов питания. Так, занимая в мире 0,15 % территории и имея 0,17 % населения, Беларусь производит 6,24 % льноволокна, картофеля — 2,8 %, молока — 0,9 %, сахарной свеклы — 0,8 %, мяса в убойной массе — 0,3 %, зерна — 0,25 %.

Установлено, что перспективным направлением развития отечественного АПК является создание сквозных продуктовых компаний, объединяющих профильные субъекты интеграции сверху донизу, построенных на принципах международных транснациональных корпораций, способных контролировать преобладающую часть одноименного продовольственного рынка внутри страны и определенную долю при выходе на зарубежные рынки. В данном контексте сделан вывод о том, что в каждой отрасли сельского хозяйства (применительно к конкретному продукту) на республиканском уровне целе-

сообразно формировать не более одной такой компании, которая будет иметь оптимальную сырьевую зону, а также устоявшуюся рыночную нишу внутри страны и за рубежом для стабильного сбыта готовой высококачественной продукции.

*О. В. Рыжанкова, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР**

Взаимодействия людей в контексте туристической индустрии во многом представляют собой прежде всего межличностное общение, причем общение в достаточно широком смысле, ибо люди, живущие в социальной взаимозависимости друг от друга, постоянно вторгаются в жизнь других людей. Вполне естественно, что возникают нормы, которые запрещают или требуют определенных действий от каждого отдельного человека, соблюдение которых должно находиться под контролем.

Однако данный подход, приемлемый социологами, культурологами, антропологами, довольно скептически воспринимается экономистами даже в случае, когда они непосредственно заняты в сфере туризма. Из постулата о свободном выборе экономисты делают вывод о преобладающем значении рыночной координации. Хотя довольно очевидно, что организация туристического бизнеса предполагает что-то еще, кроме эгоцентрического сравнения альтернатив. Отношения обмена здесь реализуются только в том случае, если для обоих партнеров их субъективные оценки того, что они хотят получить, выше субъективных оценок того, что они отдают при обмене. Когда обменом занимается много лиц, то этот процесс может перерасти в такое состояние, при котором никто не сможет найти себе более выгодного партнера.

Если добавить к этому необходимость сохранения длительных отношений с клиентами, то следует допустить формирование некоторой надежной системы ориентиров поведения, которая должным образом сформировала бы репутацию субъектов данного бизнеса на рынке туристических услуг. Из этих соображений, видимо, есть смысл заранее внутри организации договариваться о том, что каждый из сотрудников обязан делать или не делать.

Проявление внимания к ожиданиям клиентов в конкурентной среде требует гораздо быстрее приспосабливаться к тому, что запросы клиентов растут и, тем самым, формируются более высокие стандарты обслуживания. Речь идет о том, что все более настоятельна необходимость формирования деловой культуры ведения данного бизнеса. Все большего внимания заслуживают специфические национальные особенности и предпочтения клиентов. Усиливающиеся же интеграционные процессы в мировом сообществе лишь ускоряют необходимость такой дополнительной координации действий.

Отдельные аспекты поведения людей нуждаются в типизации и обобщениях по странам и направлениям для того, чтобы взаимодействия в процессе согласования туристических маршрутов позволяли прогнозировать изменения и риски. Кроме того, вовлечение в интеграционные процессы все большего количества стран естественным образом усложняют задачу учета редких предпочтений и норм. Однако получаемая выгода может оказаться меньшей, чем репутационный ущерб организации в случае недопонимания национальной специфики людей, пребыванием которых в стране она занимается. Представляется, что для учета интересов всех участников туристической деятельности