

рениция со стороны фирм, производящих аналогичную продукцию, и потенциальная конкуренция со стороны компаний, имеющих возможность организовать аналогичное производство, несовершенство рыночной информации, кризисы, войны, насилие.

<http://edoc.bseu.by>

Ю. В. Сеонев  
Белорусская сельскохозяйственная академия

## ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ РАЙОНА

Общие задачи определяются необходимостью достижения, во-первых, советских показателей к 2000-2001 гг., во-вторых, развитых стран в прогнозе до 2015 г. Конкретизируясь по отраслям и предприятиям, это определяет и метод развития. Требуемые темпы роста до 20 % в год возможны лишь при целенаправленном проектировании и отраслевой концентрации далеких пока от этого общих и отраслевых программ, включая "Основные направления" до 2000 г., в каждой области и районе..

Основной здесь является территориально-отраслевая структура.

1. Планирование развития районов и территории, включая прогноз до 2015 г., нереализуемо без информации и участия каждого предприятия, решения местных отраслевых проблем. Необходимо разработать бизнес-планы развития каждого, включая и лучшее из отраслевых программ, до 2000-2015 г., установить далее взаимосвязи предприятий и отраслей района, их заявки и предложения, план местных работ, импорта, его замещения и экспорта. Теоретическое построение ВВП с МОБ района и, далее, области, должны соединяться с республиканскими и отраслевыми расчетами ВВП и прогноза развития до 2015 г.

В отличие от прежней системы планирование осуществляется снизу, от планов развития субъектов хозяйства. Они могут использовать разрабатываемые "сверху" и пока оторванные от местных планы, включая отраслевые, поскольку те устанавливают наиболее выгодное всем. Райплан может включать общее им, тенденции, рынки, маркетинг (что трудно получить каждому субъекту и могут сделать госорганы).

Против развития у себя всех возможных производств выдвигают большую эффективность крупных специализированных предприятий (или новых производств при них), и так сейчас загруженных лишь на половину. Однако развитие конкуренции и субъектов до уровня развитых стран требует сначала создания много большего числа их (1 на 10 жителей, порядка миллиона в РБ, тысяч в районе). В реальной конкуренции крупные предприятия покрывают лишь часть спроса, имея преимущество лишь в массовом производстве. При этом остаются ниши для более узкоспециализированных и универсальных мелких и местных фирм (учитывая и транспортные затраты, разнообразие потребностей, не говоря уже об инновациях и фирмах-пионерах, предлагающих новые продукты и необходимых для всех сфер), создающих основную часть ВВП на Западе (80 % дохода в Швейцарии, более 50 % в Европе и Японии и 80 % затрат в последней).

2. Внутри- и межотраслевой аспект связан с МОБ предприятия и его местом в общем МОБ-ВВП, матрицами связей  $A_{ij}$  для детализации совокупного предложения-спроса. План роста ВВП как суммы составляющих фаз оборота (производства  $i$  = потребления  $j$ ), развития  $i$  для всех других  $j$ -отраслей и субъектов по существу представлен в прежних планах и комплексных программах развития (например, химизации для отраслей промышленности и С/Х, народного потребления и т.д.).

"Раскручивание" межотраслевого баланса, оборота СХ и промышленности, "города и деревни", представленного в районе обменом хозяйств с заводами-переработчиками в двухотраслевой модели Леонтьева, с расчетом материальных и трудовых затрат (например, муки, молока, энергии и рабочего времени на 1 т хлеба и молочной продукции местных хлеб- и маслозаво-

да или отношения их годовых закупок и продукции), и затем прибыли с учетом цен и зарплат, по этому методу совпадет и должно совмещаться с бизнес-планированием.

Бизнес-план и планы развития предприятия по всем отраслям- потребителям включают анализ возможностей, совокупного спроса и направлений развития, изменения их для каждого продукта, цен и т.д. При этом важно видеть возможность скачков и открытия новых рынков, например, при снижении цен и достижениях прибыльности больших проектов (с переходом количества в качество и от конкуренции цен к дифференциации по ним) и системы в целом, затрат выпуска.

Место предприятия в цепочке МОБ и ВВП, добавленной стоимости от первичных отраслей до конечного спроса определяет вклады и затраты, а также узкие звенья оборота в целом (по предложению-спросу и способности торговаться с поставщиками и потребителями. Местные монополисты мало зависят от них, маслозавод, например, больше ограничен местным предложением сырья, а хлебозавод- местным спросом, но сами не определяют условия торговли). На них концентрируются внимание и прибыли, развитие конкуренции, новых субъектов и рабочих мест. Для замыкающих, работающих на конечный спрос предприятий типа масло/хлебозавода и торговли важнее отношение с делаящими основной вклад поставщиками, местными хозяйствами, тогда как для первичных, типа сельского и лесного хозяйства, основная часть оборота, возможных проектов и прибыли лежит в отраслях потребителях.

По мере необходимости границы анализа расширяются от производства к торговле (его продуктами, включая и межотраслевые связи, промежуточный и конечный спрос и маркетинг) и банкам, рассматривающим и финансирующим проекты, развитие их. Они могут стать центрами групп (ФПГ), но важнее не интеграция, а развитие. Анализ возможностей (бизнес-планов) производства, потребления и прибыли и конкуренция субъектов заполняют эти "клеточки" ячейки рынка на микроуровне.

Также строятся общие планы развития района, области и страны.

<http://edoc.bseu.by>

*В.Е. Сыцко*  
Гомельский кооперативный институт

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНАЯ ПРОДУКЦИЯ — ОСНОВА СТАБИЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Экономика Республики Беларусь переходит на рыночные отношения, а рыночная экономика ориентирует производство и торговлю на удовлетворение потребителя. При этом главное — изготовление и реализация качественной и конкурентоспособной продукции.

Развитие рынка, установление новых отношений в системе "производство — торговля — потребление", активизация внешнеэкономической деятельности Беларуси, рождающаяся конкурентная борьба между производителями за рынки сбыта и потребителей своей продукции значительно расширяет сферу деятельности коммерческих служб предприятий.

Главным объектом труда в торговле является товар, производство которого непрерывно изменяется ввиду внедрения новых технологий, создания конкурентоспособного товара в соответствии с изменяющимися потребностями.

Как экономические категории, качество и конкурентоспособность, продиктованные условиями рынка, нельзя отделить от проблем, связанных с маркетингом, общими экономическими и социальными проблемами.

Для того, чтобы торгующие организации могли влиять на производство, необходимо знать потребности, запросы потребителя, конкурентный набор и уровень потребительских свойств товара.